

**REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN TELEVISI**

**(Analisis Semiotika Iklan Lipstik Wardah**

**Versi “*Color Your Life*”)**



**Skripsi**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas

Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar

**Oleh:**

**DINI ARIANI**

**NIM. 50100114098**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**ALAUDDIN MAKASSAR**

**2018**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini Ariani  
NIM : 50100114098  
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi  
Tempat/Tgl. Lahir : Ara, 25 Desember 1996  
Alamat : BTN. Anugrah Resky Paccinongan  
Judul : Representasi Feminisme dalam Iklan Televisi (Analisis  
Semiotika Iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya maka skripsi dan gelar yang diperoleh batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
ALAUDDIN  
M A K A S S A R

Gowa-Samata, 25 Juli 2018

Penyusun

**Dini Ariani**

## PENGESAHAN SKRIPSI

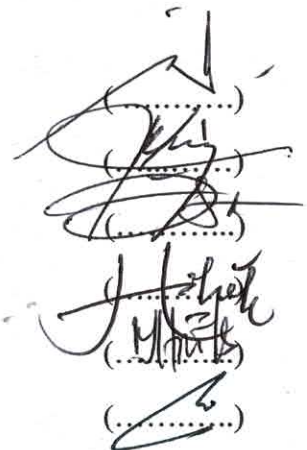
Skripsi yang berjudul, "Representasi Feminisme Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika dalam Iklan Lipstik Wardah Versi "Color Your Life")" yang disusun oleh Dini Ariani, NIM: 50100114098, mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, 16 Agustus 2018 M bertepatan dengan 4 Dzulhijjah, dinyatakan dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Samata-Gowa, 16 Agustus 2018 M.

4 Dzulhijjah 1439H.

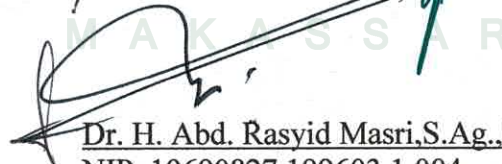
### DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si
Sekretaris	: Dr. Arifuddin Tike, M.Sos.I
Pembimbing I	: Dra. Asni Djemereng, M.Si
Pembimbing II	: Dr. Abdul Halik, M.Si
Munaqisy I	: Dr. Syamsidar, M.Ag
Munaqisy II	: Dr. Hj. Haniah, Lc., MA



Mengetahui:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar,



Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M  
NIP. 19690827 199603 1 004

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي علّم بالقلم، علّم الإنسان ما لم يعلم، أشهد أن لا إله إلا الله و  
أشهد أن محمداً عبده ورسوله الذي لا نبي بعده، أما بعد

Assalāmu ‘alaikum warahmatullāhi wabarakātuh

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta, atas izin-Nya juga, sehingga penulisan skripsi dengan judul Representasi Feminisme Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”) dapat terselesaikan. Salawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad saw. sebagai suri teladan terbaik sepanjang zaman, sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada satu masa yang berperadaban. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat utama dalam meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikai, Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Penulis menyadari masih banyak kekurangan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini mengingat terbatasnya waktu, pengetahuan, dan kekurangan penulis. Selama penyusunan skripsi ini tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang harus dihadapi dan dialami oleh penulis, baik menyangkut pengaturan waktu, pengumpulan data, maupun biaya yang tidak sedikit. Namun kerja keras dan kesungguhan hati serta dorongan dan motivasi dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti mendapat dukungan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar beserta Prof. Dr. H. Mardan, M.Ag selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik, Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Perencanaan Keuangan, Prof. Aisyah Kara, M.A., Ph.D selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Prof. Dr. Hamdan Juhannis, M.A., Ph.D selaku wakil Rektor IV Bidang Kerjasama dan Pengembangan Lembaga, yang telah menyediakan fasilitas belajar sehingga penulis dapat mengikuti proses perkuliahan dengan baik.
2. Bapak Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., MM selaku Dekan Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar, beserta Dr. H. Misbahuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan I bidang Akademik, Dr. H. Mahmuddin, M.Ag selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, dan Dr. Nur Syamsiah, M.Pd.I selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah & Komunikasi UIN Alauddin Makassar.
3. Bapak Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si selaku Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Ibu Dra. Asni Djemereng, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi, serta tak lupa penulis menghaturkan terima

kasih kepada bapak M. Hidayat, SE.I., MM selaku Staf Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

4. Ibu Dra. Asni Djemereng, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak Dr. Abdul Halik, S.Sos., M.Si selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran yang membangun dalam perampungan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Syamsidar, S.Ag., M.Ag selaku dosen Munaqisy I dan Ibu Dr. Hj. Haniah, Lc., MA selaku dosen Munaqisy II yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai Fakultas Dakwah & Komunikasi, khususnya jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam. Terima kasih atas ilmu dan pengalaman yang diberikan, semoga dapat bermanfaat dan berguna di masa depan.
7. Sahabat-sahabat tersayang, Nurhijrah, St. Hajar Magfirah, Muh. Nurachmat, Muh. Andika Putra Rangga, Muh Restu Irmansyah, Muhammad Ridwan, dan Ikrammullah Mahdi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis selama kuliah di UIN Alauddin Makassar.
8. Rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa(i) angkatan Frekuensi 2014 Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK). Teman-teman KPI 014 yang telah bersama dengan penulis dalam berjuang menyelesaikan kuliah.
9. Kedua orangtua, Ayahanda Nurdin Emba dan Ibunda Banri Goa terima kasih yang tak terhingga atas setiap doa yang selalu dipanjatkan selama ini yang tak pernah terhitung harganya hingga penulis bisa menyelesaikan kuliah dengan baik,

kemudian kepada segenap keluarga besar yang selalu memberikan dukungan selama ini baik secara moril dan material. Entah kata apa lagi yang bisa saya ucapkan untuk dapat membalas jasa kalian yang sangat berharga kepada saya.

Kepada semua pihak yang tidak sempat disebutkan satu per satu, yang telah berperan secara moral maupun materil selama penyusunan karya tulis. Dengan tidak mengurangi rasa hormat disampaikan banyak terima kasih. Semoga Allah swt. memberikan balasan yang lebih baik.

Akhir kata, disadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Namun, diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Alauddin Makassar.

Semoga karya ini bernilai ibadah di sisi Allah swt. dan menjadi ladang untuk beramal saleh. Aamiin.

Makassar, 22 Juli 2018

Penyusun

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
M A K A S S A R  
Dini Ariani  
50100114098

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus .....	4
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu .....	5
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
 <b>BAB II TINJAUAN TEORETIS</b>	
A. Iklan dan Konstruksi Realitas dalam Media Massa .....	11
B. Isu-isu Feminisme dalam Produksi Media.....	13
C. Semiotika Media Sebagai Kajian Komunikasi Massa .....	23
1. Semiologi Roland Barthes dalam Analisis Teks Media.....	27
2. Proses Semiosis dalam Media Audio-Visual .....	31
D. Feminisme dalam Tinjauan Islam .....	37
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Objek Penelitian .....	42
1. Jenis Penelitian.....	42
2. Objek Penelitian .....	43
B. Pendekatan Penelitian .....	44
C. Sumber Data.....	45
D. Metode Pengumpulan Data .....	46
E. Instrumen Penelitian.....	46
F. Teknik Analisis Data.....	47
 <b>BAB IV REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN LIPSTIK WARDAH VERSI “<i>COLOR YOUR LIFE</i>”</b>	
A. Deskripsi Umum Iklan Lipstik Wardah Versi “ <i>Color Your Life</i> ”.....	48
B. Analisis Makna di balik Pesan dalam Iklan Lipstik Wardah Versi “ <i>Color Your Life</i> ” .....	51



C. Analisis Representasi Feminisme dalam Iklan Lipstik Wardah Versi “Color Your Life” .....	73
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	82
B. Implikasi Penelitian .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	85
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 2.1 Ukuran Pengambilan Gambar.....	32
Tabel 2.2 Gerak Kamera dan Pergantian Gambar .....	33
Tabel 2.3 Teknik-teknik Pengambilan Gambar dan Maknanya.....	33
Tabel 4.1 Unsur-unsur Analisis <i>Scene</i> 1 Iklan Lipstik Wardah Versi “ <i>Color Your Life</i> ” .....	53
Tabel 4.2 Unsur-unsur Analisis <i>Scene</i> 2 Iklan Lipstik Wardah Versi “ <i>Color Your Life</i> ” .....	64



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Iklan Lipstik Wardah Versi “ <i>Color Your Life</i> ” .....	48
Gambar 4.2 Model Representasi Feminisme dalam Iklan Lipstik Wardah Versi “ <i>Color Your Life</i> ” .....	81



## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan Transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em

ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	a	a
إِ	<i>kasrah</i>	i	i
أُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathah dan yā’</i>	ai	a dan i
أَوْ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haulā*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ...   اِ ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a (dengan garis di atas)
إِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i (dengan garis di atas)
أُ	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u (dengan garis di atas)

Contoh:

مات : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

### 4. Ta Marbutah

*Transliterasi* untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, yang transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu transliterasinya dengan [h].

### 5. Syaddah (Tasydid)

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* ( ), dalam transliterasinya ini dilambangkan dengan

perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Jika huruf *bertasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ي ), maka ia ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (i).

#### **6. Kata Sandang**

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *aliflam ma'arifah* (ا). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia di ikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

#### **7. Hamzah**

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

#### **8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia**

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari al-Qur'an), *sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

#### **9. Lafz al-Jalalah (الله )**

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frase nominal), ditransliterasi tanpa huruf

hamzah. Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz a-ljalalah* ditransliterasi dengan huruf [t].

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All caps*), dalam Transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*AL-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

### B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

- swt. : *subḥānahū wa ta'ālā*
- saw. : *ṣallallāhu 'alaihi wa sallam*
- a.s. : *'alaihi al-salām*
- H : Hijriah
- M : Masehi
- SM : Sebelum Masehi
- l. : Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
- w. : Wafat tahun
- QS .../...: 4: QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Āli 'Imrān/3: 4
- HR : Hadis Riwayat



## ABSTRAK

**Nama : Dini Ariani**

**Nim : 50100114098**

**Judul : Representasi Feminisme Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika dalam "Iklan Lipstik Wardah Versi "Color Your Life")**

---

Penelitian ini membahas tentang representasi feminisme dalam iklan Lipstik Wardah Versi "*Color Your Life*" yang bertujuan untuk, 1) mengidentifikasi representasi feminisme dalam iklan Lipstik Wardah Versi "*Color Your Life*", 2) mengungkap makna di balik pesan yang disampaikan dalam iklan Lipstik Wardah Versi "*Color Your Life*"

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis teks media semiologi Roland Barthes. Adapun sumber data penelitian ini adalah data yang bersumber dari narasi dan visual yang terdapat dalam iklan Lipstik Wardah Versi "*Color Your Life*", selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis dokumen. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa pulpen, buku serta catatan untuk mencatat hasil-hasil observasi kemudian menganalisisnya berdasarkan interpretasi penulis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Makna di balik pesan yang disampaikan dalam iklan Lipstik Wardah Versi "*Color Your Life*", yaitu perempuan dalam iklan ini ditonjolkan sebagai perempuan yang telah melawan konformitas gender tradisional, yaitu perempuan yang tidak hanya bisa berkiprah di ranah domestik namun dapat melakukan aktivitas ataupun pekerjaan di ranah publik yang bersifat maskulin atau umumnya hanya dilakukan oleh laki-laki yaitu bekerja sebagai *Barista* di kedai kopi dan melakukan olahraga tinju, namun mereka tetap memperlihatkan sisi feminitasnya sebagai seorang wanita yaitu dengan menggunakan lipstik yang merupakan kebutuhan bagi sebagian wanita, karena antara sifat maskulinitas dan feminitas bukanlah sebuah kodrat dari Tuhan melainkan sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui proses serta dapat berubah seiring berjalannya waktu, sedangkan yang merupakan kodrat adalah jenis kelamin atau sesuatu yang melekat pada laki-laki atau perempuan yang tidak dapat dipertukarkan, 2) Representasi feminisme dalam iklan Lipstik Wardah Versi "*Color Your Life*" tidak lepas dari ideologi dominan yaitu feminisme liberal dan feminisme Islam yang direpresentasikan melalui perempuan dalam tayangan iklan tersebut.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### *A. Latar Belakang Masalah*

Iklan merupakan sarana mempromosikan barang dan jasa yang ingin ditawarkan kepada masyarakat. Iklan pun menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai suatu produk yang diproduksi oleh para pengiklan. Iklan mudah diakses oleh masyarakat karena iklan dimuat diberbagai media. Salah satu media yang memuat iklan adalah televisi. Televisi dijadikan sebagai media untuk mengiklankan berbagai macam produk. Melalui iklan, suatu produk dapat dikenal, disukai, dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Para pengiklan pun berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan citra pada produk yang dihasilkan. Mereka menciptakan nama merek, logo, rancangan kemasan, slogan, dan lain-lain. Iklan juga menawarkan bentuk janji dan harapan. Maksudnya, para pengiklan tidak hanya menekankan produk, melainkan keuntungan yang diharapkan datang bersama dengan pembelian produk tersebut.<sup>1</sup> Iklan tidak hanya hadir untuk mempromosikan sebuah produk namun secara tidak langsung menghadirkan dan menawarkan sebuah imaji atau bayangan kepada khalayak.

Para pembuat iklan juga menampilkan figur manusia. Mereka menggunakan figur manusia untuk membedakan kepada siapa produk-produk yang mereka akan diiklankan. Oleh karena itu, para pembuat iklan menampilkan figur pria dan wanita sebagai model iklan pada produk yang akan mereka iklankan.<sup>2</sup> Menurut Mulyana,

---

<sup>1</sup>Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media* (Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2010), h. 228.

<sup>2</sup>Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, Edisi I (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 115.

90% periklanan memanfaatkan wanita sebagai model iklannya, ini dikarenakan kecantikan dan keindahan tubuh wanita dapat menambah daya tarik produk yang akan diiklankan.<sup>3</sup>

Wanita adalah figur yang selalu muncul diberbagai iklan. Wanita selalu digambarkan sebagai sosok yang selalu berada di wilayah domestik seperti di dapur, mengurus anak, suami, dan berbagai pekerjaan rumah tangga lainnya. Sosok perempuan adalah gambaran dari suatu nilai-nilai feminitas. Nilai-nilai feminitas adalah nilai-nilai yang mengacu pada sifat lemah lembut, emosional, kecantikan, pekerjaan rumah tangga, dan keibuan. Sebuah sifat yang identik dengan sifat umum wanita.<sup>4</sup>

Keseluruhan isi media pada dasarnya merupakan suatu konstruksi realitas. Menurut Alex Sobur, bahwa pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksi realitas, isi media adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilih.<sup>5</sup> Iklan sebagai media tidak lepas dari konstruksi-konstruksi tersebut. Pemunculan figur-figur manusia dan visualisasi lain pada hakikatnya merupakan konstruksi realitas semata yang dilakukan oleh pembuat iklan sebagai bagian dari proses pengerjaan isi media sendiri.

Iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” merupakan iklan produk kosmetik yang menggunakan figur perempuan di dalamnya. Tokoh perempuan di sini tidak digambarkan sebagaimana layaknya iklan-iklan lain menampilkan sosok wanita yang memiliki nilai-nilai feminitas. Iklan ini menggambarkan secara simbolis dua

---

<sup>3</sup>Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer* (Cet. I; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005), h. 157.

<sup>4</sup>Deddy Mulyana, *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*, h. 157.

<sup>5</sup>Alex Sobur, *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* (Cet. V; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), h. 88.

perempuan yang masing-masing memiliki aktivitas atau pekerjaan di ranah publik yaitu melakukan olahraga tinju dan bekerja sebagai peracik kopi (*Barista*). Sebuah aktivitas atau pekerjaan yang bersifat maskulin atau umumnya hanya dilakukan oleh laki-laki, yang mana olahraga tinju identik dengan kekuatan dan kontak fisik anggota tubuh, sedangkan bekerja sebagai peracik kopi (*Barista*) memerlukan keahlian dan keterampilan dalam mengoperasikan mesin-mesin pembuat kopi yang rumit. Keduanya identik dengan aktivitas di ruang publik yang di anggap hanya bisa dilakukan oleh laki-laki. Ini di luar kebiasaan cara-cara pembuatan iklan pada umumnya yang menggambarkan wanita dengan feminitasnya yang selalu berada di wilayah domestik, seperti mengurus rumah, menghidangkan makanan, melayani suami, mengurus anak, dan pekerjaan-pekerjaan paling terbelakang dalam rumah atau pekerjaan yang hanya bersifat feminin.

Secara sepintas iklan ini menawarkan tema kesetaraan gender yang menjadi salah satu wacana pemikiran lokal yang dekat dengan perempuan sebagai khalayak sasaran di Indonesia. Fenomena iklan dengan tema kesetaraan gender seperti pada iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” sangat menarik bagi penulis. Ketertarikan tersebut dikuatkan dengan realita bahwa pemunculan ikon perempuan dalam iklan sebagai sosok yang mampu berkiprah di wilayah publik masih menjadi sesuatu di luar kebiasaan dunia periklanan Indonesia, terkadang iklan masih menempatkan perempuan di posisi yang menyudutkan perempuan, diantaranya masih menempatkan perempuan di wilayah domestik.

Berdasarkan berbagai data yang disebutkan di atas membawa penulis ingin mengkaji secara mendalam berbagai kemungkinan penggunaan tanda yang berkaitan dengan representasi feminisme dalam iklan tersebut.

## ***B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus***

### **1. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, fokus penelitian adalah perumusan fokus kepada konsentrasi penelitian yang akan dilakukan secara lebih terperinci agar dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya. Fokus penelitian ini sangat berguna untuk mengungkap makna yang tersembunyi dalam subjek penelitian. Apalagi dalam penelitian ini berhubungan dengan bagaimana memaknai tanda-tanda yang maknanya belum jelas dan memerlukan penafsiran baru.

Fokus kajian yang akan dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini adalah bentuk representasi feminisme dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”.

### **2. Deskripsi Fokus**

Fokus penelitian berfungsi untuk memberikan batasan dan cakupan penelitian agar tidak terjadi kekeliruan dalam menginterpretasikan judul penelitian, sekaligus juga memudahkan pembaca dalam memahami maksud dari penelitian ini, maka penulis membatasi fokus penelitian yaitu:

Representasi feminisme yang terdapat dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”, yang menunjukkan seorang wanita yang memiliki aktivitas dan pekerjaan di ranah publik. Representasi diartikan sebagai proses pemaknaan pesan atau gagasan secara fisik, sedangkan feminisme diartikan sebagai suatu gerakan yang menuntut emansipasi atau kesamaan dan keadilan hak dengan laki-laki. Dalam tayangan iklan tersebut memperlihatkan dua wanita sebagai model utama yang memiliki aktivitas dan pekerjaan di ranah publik yang umumnya hanya dilakukan oleh laki-laki, dalam iklan ini penulis melihat adanya nilai-nilai kesetaraan gender yang terdapat dalam iklan tersebut.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dipaparkan, penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apa makna di balik pesan yang disampaikan dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”?
2. Bagaimana representasi feminisme dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”?

### **D. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu**

Kajian pustaka atau uraian mengenai penelitian terdahulu bertujuan menjelaskan hasil bacaan terhadap literatur, buku ilmiah, dan hasil penelitian yang berkaitan dengan pokok masalah yang akan diteliti. Untuk penelitian lapangan, kajian pustaka bertujuan untuk memastikan bahwa pokok masalah yang akan diteliti belum pernah diteliti oleh peneliti lainnya, pokok masalah yang akan diteliti mempunyai hubungan dengan sejumlah teori yang telah ada.<sup>6</sup>

Masalah pokok dalam skripsi ini mempunyai relevansi dengan sejumlah pembahasan yang ada dalam buku-buku pada umumnya serta buku-buku anjuran pada khususnya yang menjadi rujukan penulis.

Adapun buku yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam buku *Semiotika Komunikasi* oleh Alex Sobur mengatakan bahwa semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika digunakan untuk menganalisis media, karena pesan yang terdapat

---

<sup>6</sup>Muljono Damopoli, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah; Makalah, Skripsi, Disertasi, dan Laporan Penelitian* (Cet. I: Makassar: Alauddin Press, 2013), h. 13-14.

dalam media memiliki makna atau pesan tertentu yang perlu dimaknai guna mengetahui maksud dari isi pesan tersebut.<sup>7</sup>

2. Dalam buku *Cultural Studies* oleh Chris Barker mengatakan bahwa kajian budaya memberi perhatian khusus terhadap budaya, di mana budaya sangatlah erat kaitannya dengan makna-makna sosial yang dimunculkan lewat tanda yang disebut “bahasa”. Bahasa berperan memberi makna pada objek-objek material dan praktik sosial yang menjadi tampak bisa dipahami karena adanya bahasa dan proses produksi makna ini kemudian disebut dengan “praktik-praktik pemaknaan”. Sementara dalam representasi, kajian budaya berhadapan dengan pertanyaan mengenai bagaimana dunia dikonstruksi dan disajikan secara sosial.<sup>8</sup>
3. Dalam buku *Pengantar Gender Feminisme* oleh Alfian Rokhmansyah mengatakan bahwa gender dipandang sebagai suatu konsep kultural, gender sering diidentikkan dengan jenis kelamin (*sex*) padahal gender berbeda dengan jenis kelamin. Gender sering juga dipahami sebagai pemberian dari Tuhan atau kodrat dari ilahi, padahal gender tidak semata-mata demikian. Gender berbeda dengan seks, meskipun secara etimologis artinya sama dengan seks, yaitu jenis kelamin.<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil kajian pustaka, terdapat tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan orientasi penelitian ini, di antaranya:

1. Skripsi Feminisme dalam Iklan Televisi “Top White Coffee”(Versi Raline Shah) oleh Stefani Indrawati mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Fakultas

---

<sup>7</sup>Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Cet. III; Bandung: PT Rosda Karya, 2006).

<sup>8</sup>Chris Barker, *Cultural Studies* (Cet. IV; Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008).

<sup>9</sup>Alfian Rokhmansyah, *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme* (Yogyakarta: Garudhawaca, 2016).

Arsitektur dan Desain di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang ditulis pada tahun 2015. Skripsi ini membahas tentang feminisme pada iklan televisi menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce.<sup>10</sup>

2. Skripsi Representasi Feminisme pada Iklan “Fiesta Ultrasafe Kondom Versi Yesman” (Studi Analisis Semiotika Representasi Feminisme dalam Iklan “Fiesta Ultrasafe Kondom Versi Yesman” di Televisi) oleh Rara Prawitasari Kusumastuti mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional ”VETERAN” Jawa Timur yang ditulis pada tahun 2011. Skripsi ini membahas tentang feminisme pada iklan televisi menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan menggunakan pendekatan analisis semiotik Charles Sanders Peirce.<sup>11</sup>
3. Skripsi “Peran Publik VS Peran Domestik Perempuan dari Perspektif Feminisme (Analisis Pada Tayangan Tupperware *She Can*)” oleh Gita Puspitasari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana Peran Publik VS Peran Domestik Perempuan dari Perspektif Feminisme pada tayangan Tupperware *She Can* pada periode bulan November-Desember 2013. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif-deskriptif

---

<sup>10</sup>Stefani Indrawati, “Feminisme dalam Iklan Televisi Top White Coffee Versi Raline Shah”, *Skripsi* (Semarang: Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas Katolik Soegijapranata, 2015), Melalui <http://unika.ac.id> (19 Oktober 2017).

<sup>11</sup>Rara Prawitasari Kusumastuti, “Representasi Feminisme pada Iklan Fiesta Ultrasafe Kondom Versi Yesman (Studi Analisis Semiotika Representasi Feminisme dalam Iklan Fiesta Ultrasafe Kondom Versi Yesman di Televisi)”, *Skripsi* (Jawa Timur: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional ”VETERAN”, 2011), Melalui <http://upnjatim.ac.id> (19 Oktober 2017).



dengan pendekatan kritis. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis tekstual.<sup>12</sup>

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Penelitian Relevan Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Judul Skripsi	Perbedaan Penelitian		Persamaan Penelitian
		Penelitian Terdahulu	Penelitian Peneliti	
1.	Stefani Indrawati, Feminisme dalam Iklan Televisi Top White Coffee Versi Raline Shah	a. Subjek penelitian yaitu iklan televisi Top White Coffee Versi Raline Shah b. Menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce	a. Subjek penelitian yaitu iklan televisi Lipstik Wardah Versi “ <i>Color Your Life</i> ” b. Metode semiotika Roland Barthes	a. Menggunakan penelitian kualitatif b. Mengetahui makna pesan yang terdapat dalam teks
2.	Rara Prawitasari Kusumastuti, Representasi Feminisme pada Iklan Fiesta Ultrasafe Kondom Versi Yesman	a. Menggunakan Metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce	a. Menggunakan analisis teks semiotika Roland Barthes	a. Menggunakan penelitian kualitatif. b. Mengetahui makna pesan yang terdapat dalam teks

<sup>12</sup>Gita Puspitasari, “Peran Publik VS Peran Domestik Perempuan dari Perspektif Feminisme Analisis Pada Tayangan Tupperware She Can”, *Skripsi* (Malang: Universitas Brawijaya, 2014), Melalui <http://academia.edu> (19 Oktober 2017).

3.	Gita Puspitasari, Peran Publik VS Peran Domestik Perempuan dari Perspektif Feminisme (Analisis pada tayangan iklan Tupperware <i>She can</i> )	a. Subjek penelitian iklan Tupperware <i>She can</i>	a. Subjek penelitian yaitu iklan televisi Wardah <i>Lipstick Series Color Yourlife</i>	a. Menggunakan metodologi penelitian kualitatif, analisis semiotika Roland Barthes
----	--	--	--	--

**Sumber:** Olahan Penulis, 2017.

### ***E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian***

#### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengungkap makna di balik pesan yang disampaikan dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”.
- b. Untuk mengetahui representasi feminisme dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”.

#### **2. Kegunaan penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang diperoleh adalah:

- a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsih dalam rangka memperkaya referensi dalam penelitian di masa depan dan sebagai bahan bacaan di Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap media dengan menggunakan analisis semiotika model milik

Roland Barthes, khususnya yang terkait dengan representasi feminisme pada iklan.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk memahami bagaimana representasi feminisme dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” dan menjadi bahan masukan untuk para pemerhati semiotika, serta para ahli yang berkecimpung di dunia periklanan di Indonesia.



## BAB II

### TINJAUAN TEORETIS

#### *A. Iklan dan Konstruksi Realitas dalam Media Massa*

Isi media merupakan suatu bentuk konstruksi realitas sosial. Media melakukan konstruksi terhadap pesan-pesan yang disampaikan berupa tulisan-tulisan, gambar-gambar, suara atau simbol-simbol lain melalui proses penyeleksian dan manipulasi tertentu sesuai keinginan atau pun ideologi media itu. Khalayak menerima sebuah bentuk realitas yang dikonstruksi oleh media. Iklan mengikuti bagaimana tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat.<sup>1</sup>

Melalui iklan kelompok-kelompok pemasar komoditas menginterpretasikan dan mensosialisasikan nilai guna dari suatu komoditas dan memproyeksikannya kedalam lingkup pasar global. Iklan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran komoditas, strategi pemasaran yang dibuat oleh para pemilik komoditas dimaksudkan agar para konsumen menerima produk mereka dan kemudian mengkonsumsinya. Iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran menyampaikan kepada khayalaknya tujuan-tujuan pemasaran dengan menonjolkan hal-hal baik dan nilai guna yang dimiliki produk dan sebisa mungkin iklan menutupi keburukan produk tersebut.<sup>2</sup>

Iklan merupakan salah satu bentuk pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk kepada khalayak sasaran agar produk tersebut diterima dan dikonsumsi oleh konsumen. Oleh karena itu, iklan menampilkan sebuah realitas yang

---

<sup>1</sup>Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Edisi I (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), h. 127.

<sup>2</sup>Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, h. 127.

dekat dengan khalayak sasaran dan memunculkan nilai baik dari sebuah produk. Menurut Giacardi dikutip dalam Indiwana Seto Wahyu Wibowo, bahwa iklan adalah acuan artinya iklan merupakan diskursus tentang realitas yang menggambarkan, memproyeksikan, dan menstimulasi suatu dunia mimpi yang hiperrealistik. Iklan berusaha menciptakan sebuah realitas namun realitas tersebut berbeda dengan realitas yang ada di masyarakat.<sup>3</sup>

Menurut Burhan Bungin konstruksi iklan atas realitas sosial terjadi dalam lima tahap yaitu:<sup>4</sup>

1. Persiapan materi konstruksi iklan. Pada tahap ini ada keterlibatan antara pemesan iklan dengan tim kreatif biro iklan dalam proses konsultasi mengenai masalah perusahaan dan penjualan yang dihubungkan dengan tujuan pembuatan iklan serta efek yang ingin dicapai.
2. Sebaran konstruksi iklan atas realitas sosial yang dilakukan melalui strategi iklan. Dalam tahap ini dilakukan penyesuaian antara strategi dan bentuk realitas dalam masyarakat sehingga terjadi pemilihan rencana konstruksi tanda yang akan digunakan.
3. Pembentukan konstruksi iklan. Tim kreatif mengkonstruksi susunan tanda dalam iklan agar citra yang ingin dicapai sesuai dengan strategi yang digunakan.
4. Konfirmasi pesan. Pada tahap ini pesan yang disampaikan iklan dikonfirmasi antar individu yang menjadi khalayak iklan sehingga timbul wacana tentang produk yang diiklankan.

---

<sup>3</sup>Indiwana Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, h. 128.

<sup>4</sup>M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, Edisi I (Cet. II; Kencana: Jakarta, 2008), h. 115.

5. Perilaku keputusan konsumen. Tahap terakhir dalam konstruksi iklan yaitu konsumen akan memberikan keputusan dengan perilaku tertentu atas produk yang diiklankan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh bingkai budaya, keadaan ekonomi, dan faktor kejiwaan konsumen.

Pembentukan konstruksi iklan merupakan tahap di mana tanda akan dikonstruksi dalam sebuah iklan. Pada tahap tersebut dapat di lihat bagaimana sebuah realitas dikonstruksi agar tercipta sebuah citra yang ingin ditampilkan dalam iklan, oleh karena itu dalam penelitian ini berfokus pada tanda yang menjadi kajian utama dalam semiotika.

### ***B. Isu-isu Feminisme dalam Produksi Media***

Para pakar membuat definisi feminisme dari berbagai aspek. Namun pada dasarnya, feminisme adalah sebuah kesadaran tentang adanya ketidakadilan yang sistematis bagi perempuan di seluruh dunia. Nancy F. Cott mengatakan bahwa sukar untuk membuat definisi feminisme, karena sukar mencari kata-kata yang menggambarkan perubahan status perempuan yang selama ini sudah terkonstruksi secara sosial.<sup>5</sup>

Istilah “feminisme” berasal dari kata Latin “femina” yang berarti “wanita”. Gerakan feminisme bermaksud untuk mengkritik struktur patriakat yang berada dalam masyarakat yang lebih adil.<sup>6</sup>

Feminisme pada umumnya merupakan perbincangan tentang bagaimana pola relasi laki-laki dan perempuan dalam masyarakat serta bagaimana hak, status, dan kedudukan perempuan di sektor domestik dan publik. Menurut Kamla Bashin dan

---

<sup>5</sup>Nunuk P. Murniati, *Getar Gender: Perempuan Indonesia dalam Perspektif Sosial, Politik, Ekonomi, Hukum, dan HAM* (Cet. I; Magelang: Indonesiatara, 2004), h. XXVI.

<sup>6</sup>Anne Hommes, *Perubahan Peran Pria dan Wanita dalam Gereja dan Masyarakat* (Cet. II; Yogyakarta: Kanisius, 1995), h. 111.

Nighat Said Khan di kutip dalam Siti Muslikhati, bahwa feminisme merupakan suatu kesadaran akan penindasan dan pemerasan (diskriminasi) terhadap perempuan dalam masyarakat, di tempat kerja, dan dalam keluarga.<sup>7</sup> Oleh karena itu selain sebagai sebuah gerakan, feminisme juga menjadi cara pandang dalam menilai keberadaan wanita dalam sebuah masyarakat dan relasinya. Feminisme sebagai sebuah ide (sebuah kesadaran) yang kemudian melahirkan gerakan. Kaum feminis mempertanyakan mengapa label maskulin harus selalu dilekatkan pada laki-laki dan sebaliknya mengapa label feminitas harus dilekatkan pada perempuan.<sup>8</sup>

Dalam perspektif feminis, spesifikasi peran-peran laki-laki dan perempuan dalam masyarakat dipandang timpang. Konstruksi sosial selama ini dianggap sangat berpihak kepada laki-laki dan pada pada saat yang sama sangat menyudutkan perempuan. Beberapa hal yang dianggap tidak menguntungkan perempuan. Pertama, perempuan berada dalam kondisi ter subordinasi oleh laki-laki, terutama dalam pengambilan keputusan. Kedua, terjadi marginalisasi perempuan dengan menganggap aktivitas perempuan tidak produktif dan bernilai rendah. Ketiga, terjadi penindasan pada perempuan karena beban pekerjaan yang lebih panjang dan berat. Keempat, terjadi kekerasan dan penyiksaan terhadap perempuan baik fisik maupun mental.<sup>9</sup>

Pendekatan-pendekatan studi wanita yang dicakup oleh beberapa sosiolog meliputi tradisi feminisme liberal, radikal, marxis, sosialis, eksistensialisme, psikoanalisis, dan ekofeminisme.

---

<sup>7</sup>Kamla Bhasin dan Nighat Said Khan, *Persoalan pokok mengenai feminisme dan relevansinya* (1995), h. 4, dikutip dalam Siti Muslikhati, *Feminisme dan Pemberdayaan Perempuan dalam Timbangan Islam* (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 18.

<sup>8</sup>Kamla Bhasin dan Nighat Said Khan, *Persoalan pokok mengenai feminisme dan relevansinya*, h. 5, dikutip dalam Siti Muslikhati, *Feminisme dan Pemberdayaan Perempuan dalam Timbangan Islam*, h. 18.

<sup>9</sup>Siti Muslikhati, *Feminisme dan Pemberdayaan Perempuan dalam Timbangan Islam*, h. 30.

### a. Femisnisme Liberal

Tradisi feminisme liberal dimulai sejak tahun 1792, ketika Mary Wollstonecraft menerbitkan *A Vindication of The Right of Women* (1792). Masa itu merupakan periode “pemikir-pemikir liberal” besar dan perkembangan teori-teori kontrak sosial. Wollstonecraft mengatakan dalam bukunya bahwa wanita juga memiliki kapasitas akal-budi, oleh karenanya wanita memiliki kedudukan yang sama dengan laki-laki.<sup>10</sup>

Ketika membahas mengapa kaum perempuan dalam keadaan terbelakang atau tertinggal, feminisme liberal beranggapan bahwa itu disebabkan oleh kesalahan “mereka sendiri”. Dengan kata lain, jika sistem sudah memberikan kesempatan yang sama kepada laki-laki dan perempuan maka, jika kaum perempuan tidak mampu bersaing dan kalah, yang perlu disalahkan adalah kaum perempuan sendiri.<sup>11</sup>

Feminisme liberal tradisional selanjutnya dipengaruhi karya-karya Harriet Taylor dan John Stuart Mill. Fokus karya-karya mereka ialah mengenai kecakapan dan kemampuan wanita. Mill membela hak pilih wanita serta menegaskan hak wanita yang sama terhadap anak-anak mereka, kesamaan wanita yang menikah dihadapan hukum dan hak wanita yang menikah untuk mengontrol kekayaan milik sendiri.<sup>12</sup>

Namun, beberapa kritik terhadap Mill dan Taylor tetap tidak terpecahkan oleh kaum feminis liberal kontemporer, sebab kebanyakan kaum feminis liberal abad ke-20 memasukkan gagasan-gagasan yang sama dengan tulisan abad ke-19. Beberapa di antaranya menegaskan bahwa sejumlah tujuan yang dikemukakan pada abad ke-19,

---

<sup>10</sup>Jane C. Ollenburger dan Helen A. Moore, *Sosiologi Wanita* (Cet. II; Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002), h. 22.

<sup>11</sup>Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial* (Cet. XIII; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996), h. 82.

<sup>12</sup>Jane C. Ollenburger dan Helen A. Moore, *Sosiologi Wanita*, h. 22.



termasuk kebutuhan untuk persamaan pendidikan dan hak untuk bersuara telah tercapai. Hal ini membawa pada kesimpulan bahwa wanita tidak lagi tertindas.<sup>13</sup>

Menurut teori *women in Develoment*, keterbelakangan kaum perempuan, selain akibat dari sikap irasional, juga karena kaum perempuan tidak berpartisipasi dalam pembangunan. Oleh karena itu, melibatkan kaum perempuan dalam industrialisasi dan program pembangunan dianggap sebagai jalan untuk meningkatkan status perempuan<sup>14</sup>

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa feminisme liberal adalah salah satu bentuk feminisme yang mengusung adanya kesempatan yang sama dan hak yang sama antara laki-laki dan perempuan, baik dalam bidang ekonomi, sosial, maupun politik.

#### **b. Feminisme Radikal**

Pendekatan feminisme radikal ini menekankan perbedaan struktural antara perempuan dan laki-laki dengan memberikan penilaian yang lebih positif terhadap ciri-ciri feminin daripada kepada ciri-ciri maskulin.<sup>15</sup> Para penganut feminisme radikal tidak melihat adanya perbedaan antara tujuan personal dan politik, unsur-unsur seksual dan biologis.<sup>16</sup> Aliran feminisme ini menganggap bahwa penguasaan fisik perempuan oleh laki-laki merupakan bentuk dasar dari penindasan perempuan.

Menurut Jagger dan Rothanberg, para teoritis feminisme radikal menunjukkan sifat-sifat mendasar penindasan wanita lebih besar daripada bentuk-bentuk penindasan lain (ras, kelas) dalam berbagai hal:

<sup>13</sup>Jane C. Ollenburger dan Helen A. Moore, *Sosiologi Wanita*, h. 23.

<sup>14</sup>Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, h. 83.

<sup>15</sup>Riant Nugroho, *Gender dan Strategi Pengarus-Utamaannya di Indonesia*, h. 67.

<sup>16</sup>Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, h. 85.

1. Secara historis, wanita merupakan kelompok pertama yang ditindas.
2. Penindasan wanita ada di mana-mana, dalam semua masyarakat.
3. Penindasan wanita adalah bentuk penindasan yang paling sulit dienyapkan dan tidak bisa dihilangkan melalui perubahan-perubahan sosial lain, seperti penghapusan kelas masyarakat.
4. Penindasan wanita menyebabkan penderitaan yang paling berat bagi korban-korbannya, meskipun pemberitaan ini barangkali berlangsung tanpa diketahui.
5. Penindasan wanita memberikan suatu model konseptual untuk memahami semua bentuk penindasan lain.<sup>17</sup>

Dalam konsep feminisme ini, tubuh dan seksualitas memegang esensi yang sangat penting. Carold Sheffield menegaskan bahwa kekerasan dan ancaman terhadap wanita oleh laki-laki, menggambarkan sistem patriarki untuk meniadakan kontrol wanita atas tubuh dan kehidupan mereka sendiri.<sup>18</sup>

### c. Feminisme Marxis

Kelompok feminisme Marxis menolak keyakinan kaum feminisme radikal yang menyatakan biologi sebagai dasar pembedaan gender. Bagi mereka penindasan perempuan adalah bagian dari penindasan kelas dalam hubungan produksi.<sup>19</sup> Maka yang membedakan feminisme Marxis dengan dari teori-teori feminis lain terletak pada anggapannya, bahwa kapitalisme atau penindasan kelas merupakan penindasan utama.<sup>20</sup>

Penindasan perempuan pada zaman kapitalisme dianggap menguntungkan. Hal tersebut disebabkan para kapitalis menganggap bahwa laki-laki buruh akan

<sup>17</sup>Jane C. Ollenburger dan Helen A. Moore, *Sosiologi Wanita*, h. 27.

<sup>18</sup>Jane C. Ollenburger dan Helen A. Moore, *Sosiologi Wanita*, h. 28.

<sup>19</sup>Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, h. 86.

<sup>20</sup>Jane C. Ollenburger dan Helen A. Moore, *Sosiologi Wanita*, h. 25.

bekerja lebih produktif apabila ia terlibat dalam satu hubungan kerja dengan istrinya. Sedangkan apabila perempuan ikut terlibat sebagai buruh, maka upah yang diberikan akan lebih rendah daripada buruh laki-laki. Selain itu, dengan keterlibatan perempuan dalam sektor perburuhan maka dianggap menguntungkan sistem kapitalisme karena cadangan buruh menjadi tak terbatas. Tidak terbatasnya cadangan buruh maka kapitalis dapat mengancam solidaritas kaum buruh.

Dengan demikian kaum feminis Marxis beranggapan bahwa, hanya setelah penindasan ekonomi dipecahkan dan melakukan perubahan struktur kelas, penindasan patriarkis dapat dihapuskan. Perubahan struktur kelas inilah yang disebut sebagai proses revolusi. Namun, setelah proses revolusi jaminan persamaan laki-laki dan perempuan belumlah cukup, karena perempuan masih dirugikan oleh tanggung jawab domestik mereka. Oleh karena itu, menurut Engels, emansipasi perempuan terjadi hanya jika perempuan terlibat dalam produksi dan berhenti dalam urusan domestik.<sup>21</sup>

#### **d. Feminisme Sosialis**

Bagi banyak kalangan, aliran ini dianggap lebih memiliki harapan di masa depan karena analisis yang mereka lebih dapat diterapkan oleh umumnya gerakan perempuan. Bagi feminisme sosialis, penindasan perempuan terjadi di kelas mana pun, bahkan revolusi sosialis ternyata tidak serta merta menaikkan posisi perempuan. Banyak yang menganggap bahwa feminisme sosialis ini merupakan pengembangan dari Marxisme. Feminisme sosialis mulai dikenal tahun 1970-an. Aliran ini mengkritik asumsi umum, hubungan antara partisipasi perempuan memang perlu, tapi tidak selalu akan menaikkan status perempuan. Keterlibatan perempuan dalam produksi justru dianggap menjerumuskan perempuan, karena mereka akan dijadikan

---

<sup>21</sup>Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, h. 89.

budak. Bagi feminisme sosialis, meningkatnya partisipasi perempuan dalam ekonomi lebih berakibat pada peran antagonism seksual ketimbang status.<sup>22</sup>

#### **e. Feminisme Eksistensialisme**

Simone de Beauvoir menyatakan bahwa dalam feminisme eksistensialisme penindasan perempuan diawali dengan beban reproduksi yang harus ditanggung oleh tubuh perempuan. Di mana terdapat berbagai perbedaan antara perempuan dan laki-laki, sehingga perempuan diuntut untuk menjadi dirinya sendiri dan kemudian menjadi “yang lain” karena ia adalah makhluk yang seharusnya di bawah perlindungan laki-laki, bagian dari laki-laki karena diciptakan dari laki-laki, sehingga laki-laki adalah subjek dan perempuan adalah objeknya.<sup>23</sup>

#### **f. Feminisme Psikoanalisis**

Pendekatan feminisme psikoanalisis merupakan pendekatan yang berdasar pada teori psikoanalisis Freud. Feminis psikoanalisis percaya bahwa ketidaksetaraan gender antara laki-laki dan perempuan berakar dari rangkaian pengalaman seksualitas masa kanak-kanak hingga dewasa yang mengakibatkan perbedaan cara pandang, tidak hanya laki-laki memandang dirinya sebagai maskulin dan perempuan memandang dirinya sebagai feminin, tetapi juga masyarakat memandang bahwa maskulinitas lebih baik daripada feminitas.

Menurut doktrin psikoanalisis, perempuan tidak memiliki penis dan laki-laki memilikinya. Ketika perempuan sadar bahwa dirinya tidak memiliki penis maka dia merasa terkastrasi (cemas) dan *inferior*.<sup>24</sup>

<sup>22</sup>Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*, h. 91.

<sup>23</sup>Celia Deani-Drummond, *Teknologi dan Ekologi*, dikutip dalam Riyadi, dkk, “Perbedaan Seks dan Gender: Aliran-Aliran Feminisme”. (Makalah Kuliah Komunikasi Gender dalam Pembangunan Pascasarjana Prodi Komunikasi Pembangunan: IPB, 2014), h. 12.

<sup>24</sup>Celia Deani-Drummond, *Teknologi dan Ekologi*, dikutip dalam Riyadi, dkk, “Perbedaan Seks dan Gender: Aliran-Aliran Feminisme”, h. 13.

### g. Ekofeminisme

Aliran ekofeminisme dikembangkan oleh Vandana Shiva dari India dan Maria Mies dari Jerman. Kajian feminisme dan gen mencakup aspek yang sangat luas mengenai ketimpangan gender dan gerakan feminisme dalam berbagai bidang. Salah satu bidang feminisme adalah lingkungan hidup di mana salah satu pemikirnya adalah Vandana Shiva dari India yang sering disebut dengan kajian ekofeminisme. Ekofeminisme ini menghubungkan antara feminisme dan ekologi yang berarti di dalamnya tercakup aspek politik, demokrasi gerakan sosial, lingkungan hidup, ketimpangan gender, dan tentunya Hak Asasi Manusia.<sup>25</sup>

Mary Daly mengingatkan perempuan untuk waspada terhadap metode-metode mistifikasi laki-laki. Ia mengklasifikasikan mistifikasi ini ke dalam empat cara, yaitu penghapusan (*erasure*), pembalikan (*reversal*), polarisasi yang salah (*false polarization*), serta memecah belah dan menaklukkan (*divide and conquer*). Metode penghapusan terlihat dari adanya penghapusan fakta pembunuhan jutaan perempuan yang disangka sebagai tukang sihir dalam pengetahuan patriarki. Metode pembalikan tercermin dalam mitos-mitos yang patriarki, misalnya Adam-Hawa, Zeus-Athena. Metode polarisasi yang salah terimplikasi dalam feminisme menurut definisi laki-laki yang dipertentangkan dengan seksisme menurut definisi laki-laki dalam media patriarki. Sedangkan metode memecah belah dan menaklukkan terimplementasi dalam bentuk adanya perempuan rendah yang dilatih untuk “membunuh” feminis dalam profesi yang patriarkis.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup>Celia Deani-Drummond, *Teknologi dan Ekologi*, dikutip dalam Riyadi, dkk, “Perbedaan Seks dan Gender: Aliran-Aliran Feminisme”, h. 17.

<sup>26</sup>Fajar Apriani, “Berbagai Pandangan Mengenai Gender dan Feminisme”, *Skripsi* (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik), h. 21.

Selain ketujuh teori tersebut, ada gerakan-gerakan lain, seperti aliran Feminisme Hitam (*Black Feminisme*) yang lahir dan berkembang di Amerika Serikat, serta gerakan feminisme yang lahir di kalangan agama, bahkan di kalangan umat Islam telah lahir gerakan *Feminisme Islam*.

Lahirnya gerakan perempuan modern sejak 1950-an yang telah melibatkan kritik tentang bagaimana dan mengapa media massa berurusan dengan masalah perempuan dan representasi-representasinya secara tidak adil, tidak seimbang, dan eksploitatif dalam konteks ketidaksetaraan dan penindasan gender.<sup>27</sup>

Sosok laki-laki maupun perempuan dalam iklan telah direpresentasikan oleh media dengan stereotip-stereotip kultural yang berfungsi untuk mereproduksi peranan-peranan jenis kelamin secara tradisional. Kaum laki-laki biasanya ditampilkan bersifat dominan, aktif, agresif, dan otoritatif melakukan berbagai macam peranan yang penting dan beragam yang sering kali menuntut profesionalisme, efensi, rasionalitas maupun kekuatan yang dijalankan secara berhasil. Sebaliknya, kaum perempuan biasanya ditampilkan menjadi subordinat, bersikap pasif, submitif, dan marjinal menjalankan sejumlah pekerjaan sekunder dan tak menarik yang terbatas pada jenis kelamin, emosi maupun domestikasi mereka. Dalam melihat jenis kelamin dengan cara-cara semacam ini, media massa menegaskan sifat alami peranan jenis kelamin maupun ketidaksetaraan gender. Budaya media populer tidak menunjukkan kehidupan kaum perempuan yang sebenarnya.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Dominic Strinati, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, terj. Abdul Mukhid, *An Introduction to Theories of Popular Culture* (Cet. II; Bandung: PT. Bentang Pustaka, 2004), h. 204.

<sup>28</sup>Dominic Strinati, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, terj. Abdul Mukhid, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, h. 203.

Perbedaan gender (*gender differences*) tersebut berlangsung terus menerus dalam sejarah yang sangat panjang dan kompleks hingga sekarang. Perbedaan itu dibentuk, disosialisasikan, diperkuat bahkan dikonstruksikan secara sosial sehingga perbedaan gender dianggap dan dipahami sebagai suatu kodrat.<sup>29</sup>

Keindahan wanita menjadi stereotip dan membawa mereka pada sifat-sifat di sekitar keindahan, seperti wanita harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan pasangan, dan pantas diajak ke berbagai acara serta sumber pengetahuan dan moral keluarga.<sup>30</sup> Iklan yang didominasi wanita tidak serta merta karena keindahan wanita, tapi karena umumnya pemirsa iklan televisi adalah wanita dan barang-barang yang diiklankan juga barang-barang yang dekat dengan wanita.<sup>31</sup> Selain karena daya pikat yang dimiliki oleh wanita, alasan lain mengapa wanita dijadikan model iklan yaitu karena sasaran iklan itu sendiri adalah wanita.

Perempuan hanya dianggap sebagai makhluk kedua, artinya ada signifikansi antara laki-laki dan perempuan, posisi perempuan tidak memiliki hak sebagaimana laki-laki. Hal ini berimplikasi pada sikap merendahkan perempuan yang dianggap sebagai makhluk nomor dua yang tidak boleh berpolitik dan tidak boleh menyuarakan hak-haknya. Perempuan dianggap memiliki tugas yang tidak boleh lebih dari sekedar di dapur, sumur, dan kasur. Dominasi peran laki-laki dalam sektor publik, sementara peran perempuan terbatas dalam sektor domestik adalah hasil dari konstruksi sosial.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup>Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi* (Yogyakarta: Media Presindo, 2006), h. 45.

<sup>30</sup>M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 113.

<sup>31</sup>M. Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 113.

<sup>32</sup>Alfian Rokhmansyah, *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme* (Yogyakarta: Garudhawaca, 2016), h. 13.

Dalam keterkaitannya hal inilah yang terlihat dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”, yang di mana terlihat adegan yang ditampilkan mengenai sosok wanita yang memiliki hak kebebasan berada di ruang publik, jika dilihat dari segi jenis feminisme itu sendiri dapat dikaitkan dengan feminisme pertama yaitu feminisme liberal, di mana perempuan memiliki hak kebebasan berkehendak dalam kehidupan yang akan dijalannya atas apa yang diinginkan oleh wanita-wanita tersebut.

### ***C. Semiotika Media Sebagai Kajian Komunikasi Massa***

Semiotika adalah sebuah cabang keilmuan yang memperlihatkan pengaruh semakin penting sejak empat dekade yang lalu, tidak saja sebagai “metode kajian” (*decoding*), akan tetapi juga sebagai “metode penciptaan” (*encoding*).<sup>33</sup> Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.<sup>34</sup>

Pada dasarnya, analisis semiotika merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi/wacana tertentu. Analisisnya bersifat *paradigmatic* dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah

---

<sup>33</sup>T. Christomy dan Untung Yuwono, *Semiotika Budaya* (Cet. I; Depok: PPKB UI, 2004) h. 87.

<sup>34</sup>Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, h. 5.



teks. Maka orang sering mengatakan semiotika adalah upaya menemukan makna ‘berita di balik berita’.<sup>35</sup>

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.<sup>36</sup>

Sementara menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda.<sup>37</sup> Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Semiotika mengeksplorasi bagaimana makna yang terbangun oleh teks telah diperoleh melalui penataan tanda dengan cara tertentu dan melalui penggunaan kode-kode budaya.<sup>38</sup>

Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif, yaitu sebuah metode yang memfokuskan dirinya pada “tanda” dan “teks” sebagai objek kajian, serta bagaimana peneliti “menafsirkan” dan “memahami kode” di balik tanda dan

---

<sup>35</sup>Indiwan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, h. 6.

<sup>36</sup>Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Rosda Karya, 2006), h. 15.

<sup>37</sup>Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (Cet. I; Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), h. 2.

<sup>38</sup>Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, h.2.

teks tersebut.<sup>39</sup> Teks adalah semua yang tertulis, gambar, film, video, foto, desain grafis, lirik lagu, dan lain-lain yang menghasilkan makna.<sup>40</sup>

Analisis teks muncul sebagai salah satu metodologi yang digunakan untuk mengupas, memaknai, sekaligus mendekonstruksi ideologi, nilai-nilai, atau interst/kepentingan yang ada di balik dari suatu teks media. Metode analisis teks digunakan untuk mencari *latent meaning* yang terkandung dalam teks-teks media massa.<sup>41</sup>

Dari definisi-definisi para ahli sebelumnya, dapat dilihat bahwa para ahli menempatkan sistem tanda dan makna sebagai gagasan pokok dalam semiotik. John Fiske berpendapat bahwa terdapat tiga bidang studi utama dalam semiotika, yaitu:

- a. Tanda itu sendiri. Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya.
- b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini mencakup cara berbagai kode yang dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi selama komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.
- c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.<sup>42</sup>

Sementara itu, dengan bertumpu pada teori Barthes dan Pierce, semiotik memberikan tempat yang sentral pada tanda. Sebagai ilmu yang mengkaji tanda,

---

<sup>39</sup>T. Christomy dan Untung Yuwono, *Semiotika Budaya*, h. 99.

<sup>40</sup>Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya* (Cet. II; Jakarta: Predana Media Group, 2014), h. 62.

<sup>41</sup>Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, h. 59.

<sup>42</sup>Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, h. 35.

semiotik juga melihat tanda sebagai gejala budaya, semiotik melihat kebudayaan sebagai suatu “sistem pemaknaan”. Bahkan Eco mengatakan bahwa makna tanda adalah hasil suatu konvensi, suatu prinsip dalam kehidupan berkebudayaan.<sup>43</sup>

Charles S. Pierce memandang bahwa jagat raya ini terdiri atas tanda-tanda yang tidak terbatas. Umberto Eco berseloroh bahwa sesuatu menjadi tanda kalau bisa dipakai untuk berbohong. Semiosis dapat menggunakan tanda apa saja sepanjang memenuhi syarat untuk sebuah tanda. Sebuah tanda melibatkan proses kognitif di dalam kepala seseorang yang proses itu dapat terjadi kalau ada representamen, acuan, dan, interpretan. Dengan kata lain, sebuah tanda senantiasa memiliki tiga dimensi yang saling terkait: Representamen (R) sesuatu yang dapat dipersepsi, Objek (O) sesuatu yang mengacu kepada hal lain, dan Interpretan (I) sesuatu yang dapat diinterpretasi.<sup>44</sup>

Menurut Eco dikutip dari T. Christomy dan Untung Yuwono, mengatakan bahwa pemaknaan tanda, yang oleh Pierce dinyatakan sebagai tak terbatas (*unlimited semiosis*), sangat bergantung pada sejauh mana “otonomi individual” (dalam konteks ini, kemampuan menafsirkan) masih dapat mengalahkan “prinsip-prinsip supraindividual” (yakni nilai-nilai dan norma dalam kebudayaan yang menguasai tingkah laku manusia). Pada saat otonomi individual dikalahkan dan tunduk pada prinsip-prinsip supraindividual, berakhirilah proses semiosis (khususnya proses interpretan).<sup>45</sup>

Salah satu bentuk tanda adalah kata. Sesuatu dapat disebut representamen (tanda) jika memenuhi dua syarat, yakni: bisa dipersepsi, baik dengan panca-indera

---

<sup>43</sup>T. Christomy dan Untung Yuwono, *Semiotika Budaya*, h. 66.

<sup>44</sup>T. Christomy dan Untung Yuwono, *Semiotika Budaya*, h. 117.

<sup>45</sup>T. Christomy dan Untung Yuwono, *Semiotika Budaya*, h. 59.

maupun dengan pikiran/perasaan, dan berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain).<sup>46</sup>

### 1. *Semiologi Roland Barthes dalam Analisis Teks Media*

Roland Barthes mengembangkan dua tingkatan pertandaan (*staggered system*), yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connocation*). Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi, dalam hal ini adalah makna pada apa yang tampak. Denotasi adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi.<sup>47</sup>

Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru. Dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama sedangkan konotasi merupakan sistem signifikansi tingkat kedua.<sup>48</sup>

Selain itu, Roland Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya. Tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbitrer atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup>Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, h. 21.

<sup>47</sup>T. Christomy dan Untung Yuwono, *Semiotika*, h. 94.

<sup>48</sup>Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, h. 28.

<sup>49</sup>Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, h. 28.

Barthes meyakini bahwa hubungan antara penandaan petanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbitrer. Bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Ini dapat dilihat dalam peta tanda Barthes di bawah ini:

LANGUAGE	1. Signifier (Penanda)	2. Signified (Petanda)	Peta Tanda Roland Barthes
	3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)		
MYTH	4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotative)	
	6. Connotative Sign (Tanda Konotatif)		

(Sumber: Paul Copley & Litza Jansz, *Introducing Semiotics* (NY: Totem Books, 1999), h. 51; dalam Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 69.)

Dari peta di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.<sup>50</sup>

Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan yaitu “mitos” yang menandai satu masyarakat. Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengembangkan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah

<sup>50</sup>Paul Copley & Litza Jansz, *Introducing Semiotics* (NY: Totem Books, 1999), h. 5, dikutip dalam Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 69.

sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus itu merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos.<sup>51</sup>

Ciri-ciri mitos menurut Roland Barthes, adalah sebagai berikut:

- a. *Demorfatis*. Barthes menerapkan unsur-unsur Saussure menjadi *form* (*signifier*), *concept* (*signified*). Ia menambahkan *signification* yang merupakan hasil dari hubungan kedua unsur tadi. *Signification* inilah yang menjadi mitos yang mendistorsi makna sehingga tidak lagi mengacu pada realita sebenarnya.
- b. *Intensional*. Mitos merupakan salah satu jenis wacana yang dinyatakan secara intensional. Mitos berakar dari konsep historis. Pembacalah yang harus menemukan mitos tersebut.
- c. *Motivasi*. Bahasa bersifat arbitrer, tetapi kearbitreran itu mempunyai batas, misalnya melalui afiksasi, terbentuklah kata-kata turunan: *baca-membaca-dibaca-terbaca-pembacaan*. Sebaliknya, makna mitos tidak arbitrer, selalu ada motivasi dan analogi. Penafsir dapat menyeleksi motivasi dari beberapa kemungkinan motivasi.<sup>52</sup>

Selain teks, Roland Barthes juga mengelompokkan kode menjadi lima kisi-kisi kode, yakni:<sup>53</sup>

- a. Kode *hermeneutic*, adalah artikulasi berbagai cara pernyataan, respon, enigma (teka-teki), penangguhan jawaban, akhirnya menuju pada jawaban atau dengan kata lain, kode *hermeneutic* berhubungan dengan teka-teki yang timbul

---

<sup>51</sup>Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, h. 28

<sup>52</sup>Barthes, *Mythologies* (1975), h.122-130, dikutip dalam Nawiroh Vera, *Semiotika dalam Riset Komunikasi*, h. 29.

<sup>53</sup>Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, h. 66.

dalam sebuah wacana. Siapakah mereka? Apa yang terjadi? Halangan apakah yang muncul? jawaban yang satu menunda jawaban yang lain.

- b. Kode semantik, adalah kode yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya, konotasi feminitas, maskulinitas atau dengan kata lain kode semantik adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan suatu konotasi maskulin, feminisme, kebangsaan, kekuasaan, dan loyalitas.
- c. Kode simbolik, adalah kode yang berkaitan dengan psikoanalisis, antithesis, kemenduaan, pertentangan dua unsur, dan *skizofrenia*.
- d. Kode narasi/proaristik adalah kode yang mengandung cerita, urutan, narasi atau anti narasi.
- e. Kode kebudayaan atau kode *cultural*, yaitu suara-suara yang bersifat kolektif, anonim, bawah sadar, mitos, kebijakan, pengetahuan, sejarah, moral, psikologi, sastra, seni, dan legenda.

Sebuah teks tidak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu ideologi. Ideologi sebagai konsep sentral dalam analisis wacana yang bersifat kritis, ini dikarenakan teks, percakapan dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu. Ideologi adalah sistem ide-ide yang diungkapkan dalam komunikasi. Menurut Louis Althusser ideologi merupakan alat bagi kelas penguasa untuk membuat ide-ide (pemikiran) mereka diterima di dalam masyarakat sebagai sesuatu yang alami dan normal.<sup>54</sup>

Dengan perangkat teori signifikasi dua tahap dari Roland Barthes, iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” pada tahap awal akan diuraikan menjadi penanda dan petanda hingga didapatkan tanda-tanda yang bersifat denotatif,

---

<sup>54</sup>John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, terj. Hapsari Dwiningtyas Edisi I (Jakarta: Rajawali Press, 2013), h. 290.

selanjutnya pada signifikasi tahap dua tanda yang didapat, ditelaah lebih mendalam hingga ditemukan makna konotatif dari tanda-tanda tersebut yang menghasilkan mitos tertentu dari produk yang diiklankan, selanjutnya analisis ditujukan untuk menunjukkan tanda-tanda representasi feminisme dalam iklan tersebut.

## **2. *Proses Semiosis dalam Media Audio-Visual***

Proses memahami tanda yang disebut Bhartes sebagai signifikasi atau semiosis adalah proses untuk menafsirkan dan menguraikan tanda beserta kode, sehingga diperoleh makna yang tersimpan di balik sistem pertandaan. Ini merupakan proses penafsiran tanda atau mengalihisandi teks dalam komunikasi. Terdapat tiga hal yang akan menjadi pertimbangan dalam penafsiran tanda yang akan dilakukan dalam penelitian ini:

### **a. Aspek Visual Pembentuk Tanda**

Proses semiosis dalam desain grafis, dalam hal ini media audio-visual dinamis butuh berbagai teknik produksi tanda visual atau aspek visual terkait dengan sifat media komunikasi visual yang dipakai. Selain ditentukan oleh media, teknik visualisasi tanda juga dipengaruhi konteks budaya penggunaannya. Ada enam aspek visual pembentuk tanda yang harus diperhitungkan dalam setiap analisis atau pembacaan teks, antara lain warna, yakni menjadi tanda yang merepresentasikan makna tertentu; ukuran, yakni besar/keluasan media itu sendiri serta besar setiap unsur yang digunakan dalam suatu sistem pertandaan; ruang, yakni ruang yang berada diantara unsur-unsur tanda yang membentuk sebuah sistem pertandaan; kontras, yakni menciptakan kesan ambiguitas atau kemenduaan, misalnya,



penting/tidak penting; bentuk, yakni aspek tanda visual paling jelas dalam penyampaian sebuah pesan; dan kehalusan tekstur (*grain*).<sup>55</sup>

b. Aspek Teknis Pembentuk Tanda

Selain unsur-unsur tanda, desain grafis juga perlu memerhatikan bagaimana suatu tanda hadir dalam sebuah bidang media, baik dari sudut maupun ukuran pengambilan gambar. Bagaimana sebuah imaji ditampilkan bisa pula menjadi tanda yang memiliki makna tertentu. Arthur Asa Berger dikutip dalam Rahma Novia, menerangkan ukuran pengambilan gambar dengan memakai tabel sistem pertandaan yang dipergunakan gambar bergerak, baik media televisi maupun film. Ketiga tabel di bawah ini menjelaskan sejumlah makna terkait dengan cara pengambilan gambar, gerak kamera dan penyuntingan, yang kesemuanya menjelaskan bagaimana sebuah tanda yang ditampilkan bisa mengandung makna tersendiri.<sup>56</sup>

**Tabel 2.1**  
**Ukuran Pengambilan Gambar**

<b>Penanda (Pengambilan Gambar)</b>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda (makna)</b>
<i>Close-up</i>	Hanya wajah	Keintiman
<i>Medium Shot</i>	Hampir seluruh tubuh	Hubungan personal
<i>Long Shot</i>	<i>Setting</i> dan karakter	Konteks, <i>scope</i> , jarak publik
<i>Full Shot</i>	Seluruh tubuh	Hubungan pribadi

(**Sumber:** Rahma Novita, “Representasi Etnis Dalam Program Televisi Bertema Komunikasi Antar Budaya (Analisis Semiotika Terhadap Program Televisi “*Ethnic Runaway*” Episode Suku Toraja)”, *Thesis*, hal. 44.)

<sup>55</sup>Rahma Novita, “Representasi Etnis Dalam Program Televisi Bertema Komunikasi Antar Budaya (Analisis Semiotika Terhadap Program Televisi “*Ethnic Runaway*” Episode Suku Toraja)”, *Thesis* (Depok: FISIP UI, 2012), h. 43.

<sup>56</sup>Rahma Novita, “Representasi Etnis Dalam Program Televisi Bertema Komunikasi Antar Budaya (Analisis Semiotika Terhadap Program Televisi “*Ethnic Runaway*” Episode Suku Toraja)”, *Thesis*, hal 44.

**Tabel 2.2**  
**Gerak Kamera dan Pergantian Gambar**

<b>Penanda</b>	<b>Definisi</b>	<b>Petanda</b>
<i>Pan down</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kakuatan, kewenangan
<i>Pan up</i>	Kamera mengarah ke atas	Kelemahan, pengecilan
<i>Dolly in</i>	Kamera bergerak ke dalam	Observasi, fokus
<i>Fade in</i>	Gambar terlihat pada layar kosong	Permulaan
<i>Fade Out</i>	Gambar di layar menjadi hilang	Penutupan
<i>Cut</i>	Pindah dari satu gambar ke lainnya	Kebersambungan, menarik
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus dari layar	“Penentuan” kesimpulan

(Sumber: Rahma Novita, “Representasi Etnis Dalam Program Televisi Bertema Komunikasi Antar Budaya (Analisis Semiotika Terhadap Program Televisi “*Ethnic Runaway*” Episode Suku Toraja)”, Thesis, h. 45.)

**Tabel 2.3**  
**Teknik-teknik Pengambilan Gambar dan Maknanya**

<b>Ukuran pengambilan gambar</b>	<b>Signifier (Penanda)</b>	<b>Signified (Petanda)</b>
	<i>Big Close Up</i> : frame subjek dari dahi hingga dagu	Emosi, drama, peristiwa penting
	<i>Close Up</i> : frame subjek dari kepala hingga leher	Keintiman
	<i>Medium Close Up</i> : frame subjek dari kepala hingga pundak	Merangsang. Menimbulkan reaksi
	<i>Medium Shot</i> : frame subjek dari kepala hingga pinggan dengan memperlihatkan latar belakang	Hubungan personal dengan subjek
	<i>Knee Long Shot (3/4 Shot)</i> : frame subjek dari kepala hingga betis memperlihatkan latar belakang	Hubungan sosial
	<i>Full Shot</i> : frame subjek dari kepala hingga kaki	Hubungan sosial

	<i>Long Shot</i> : frame subjek dari kepala hingga kaki dengan memperlihatkan latar belakang (lokasi secara jelas)	Konteks, jarak publik
--	--	-----------------------

(Sumber: Rahma Novita, “Representasi Etnis Dalam Program Televisi Bertema Komunikasi Antar Budaya (Analisis Semiotika Terhadap Program Televisi “*Ethnic Runaway*” Episode Suku Toraja)”, Thesis, h. 46.)

Sementara Andi Fachruddin membagi ukuran pengambilan gambar menjadi sembilan. Berikut sembilan ukuran gambar tersebut:

- a. *Extreme Long Shot (ELS)*. Ukuran gambar ELS merupakan kekuatan yang ingin menetapkan suatu (peristiwa, pemandangan) yang sangat-sangat jauh, panjang, dan luas berdimensi lebar. ELS biasa digunakan untuk komposisi gambar indah pada sebuah panorama.
- b. *Very Long Shot (VLS)*. Gambar-gambar *opening scene* atau *bridging scene* di mana pemirsa divisualkan adegan kolosal, kota metropolitan dan sebagainya. Posisi kamera diletakkan beragam seperti *top angle* dari helikopter, menggunakan *crene* atau *jimmy jib*.
- c. *Long Shot (LS)*. Keseluruhan gambaran dari pokok materi dilihat dari kepala ke kaki atau gambar manusia seutuhnya. LS dikenal sebagai *landscape format* yang mengantarkan mata penonton kepada keluasan suatu suasana dan objek.
- d. *Medium Long Shot (MLS)*. Ini yang ditembak memotong pokok materi dari lutut sampai puncak kepala pokok materi. Setelah gambar LS ditarik garis imajiner lalu di-*zoom in* sehingga lebih padat, maka masuk ke *medium long shot*. *Angle* MLS sering dipakai untuk memperkaya keindahan gambar.
- e. *Medium Shot (MS)*. Gambar diambil dari pinggul pokok materi sampai pada kepala pokok materi. Ukuran MS, biasa digunakan sebagai komposisi gambar

terbaik untuk wawancara. Di mana pemirsa dapat melihat dengan jelas ekspresi dan emosi dari wawancara yang sedang berlangsung.

- f. *Middle Close Up (MCU)*. Dari dada pokok materi sampai puncak kepala. MS dapat dikategorikan sebagai komposisi “potret setengah badan” dengan keleluasaan *background* yang masih bisa dinikmati. MS memperdalam gambar dengan menunjukkan profil dari objek yang direkam.
- g. *Close Up (CU)*. Meliputi wajah yang keseluruhan dari pokok materi.” Objek menjadi titik perhatian utama dalam pengambilan gambar dan latar belakang hanya terlihat sedikit. CU fokus pada wajah, digunakan sebagai komposisi gambar yang paling baik untuk menggambarkan emosi atau reaksi seseorang. CU selalu *excellence* pada wajah marah, kesal, senang, sedih, kagum, dan lain sebagainya.
- h. *Big Close Up (BCU)*. Lebih tajam dari CU, yang mampu mengungkapkan kedalaman pandangan mata, kebencian raut muka dan emosional wajah. Tanpa intonasi/narasi BCU sudah bisa mewujudkan arti reaksi spontanitas atau refleksi seseorang. BCU juga dapat digunakan untuk objek berupa benda wayang, asap rokok ataupun makanan.
- i. *Extreme Close Up (ECU)*. Kekuatan ECU pada kedekatan dan ketajaman yang hanya fokus pada satu objek. Paling sering digunakan untuk memperhebat emosi dari suatu pertunjukan musik atau situasi yang dramatis. Kelemahan ECU, akan sulit untuk menciptakan *depth of field*, karena jarak objek dan jangkauan lensa kamera terlalu dekat. Misalnya: ketika anda fokus pada mata maka gambar disekitarnya menjadi *soft* atau tidak fokus.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup>Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi* (Cet. I; Jakarta Prenada: Media Group, 2012), h. 148-151.

c. Aspek Perilaku Pembentuk Tanda

Morris menjelaskan bahasa tubuh atau *gesture* adalah setiap gerakan yang dimaksud untuk mengirimkan tanda visual (*visual sign*) kepada orang lain. *Gesture* dapat dibagi menjadi dua berdasarkan motivasi pelakunya, yakni kategori primer yang berarti bahasa tubuh yang semata-mata dikirim tanpa pesan lain, contohnya lambaian tangan. Kedua adalah kategori insidental yang berarti gerak mekanis yang mengandung pesan sekunder, misalnya gerak orang bersin yang mengirim pesan bermakna “jangan dekati saya”.

Selanjutnya Morris mengklasifikasikan enam jenis *gesture* primer. Pertama, ekspresif, misalnya gerak diakibatkan oleh kemarahan atau ketakutan. Termasuk di dalam jenis itu adalah gestikulasi, gerak spontan tanpa sadar yang dilakukan seseorang yang ingin menekankan kata yang diucapkan.

Kedua, mimik yaitu ketika mengirim pesan melalui imitasi atau peniruan terhadap berbagai hal termasuk gerak orang, benda mati, suasana dan hewan. Ketiga, skematik yang meniru sebagian kecil dari identitas yang ditiru dan merupakan bentuk sederhana dari *gesture* untuk mimik. Keempat simbolik yakni gerak abstrak yang tidak memiliki kesamaan dengan dunia objek atau gerak. Kelima, teknikal yaitu rangkaian *gesture* untuk keperluan teknis di lingkungan profesi tertentu. Keenam, terkode yaitu gerak yang dikodekan sebagai bagian dari sistem tanda yang saling merangkai secara kompleks.<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup>Rahma Novita, “Representasi Etnis Dalam Program Televisi Bertema Komunikasi Antar Budaya (Analisis Semiotika Terhadap Program Televisi “*Ethnic Runaway*” Episode Suku Toraja)”, *Thesis*, h. 46-47.

#### ***D. Feminisme dalam Tinjauan Islam***

Praktik kehidupan sosial pada masa Nabi diakui telah menempatkan posisi perempuan dalam kedudukan yang setara dengan laki-laki. Struktur patriarki pada masa jahiliyah dibongkar Islam dengan memberikan hak-hak kepada perempuan yang pada masa sebelumnya tidak diberikan, jika pada masa jahiliyah, perempuan tidak diberi hak untuk mewarisi harta benda, maka Islam memberikannya, jika pada masa jahiliyah masyarakat Arab membenci kelahiran seorang anak perempuan, Islam justru membenci tradisi tersebut dan memberikan janji pahala bagi yang memperlakukan anak perempuan sebagaimana memperlakukan anak laki-laki.<sup>59</sup> Dalam Al-Qur'an telah dijelaskan posisi atau kedudukan laki-laki dan perempuan.

Allah berfirman dalam QS An-Nisa/4: 34.

الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ بِمَا فَضَّلَ اللَّهُ بَعْضَهُمْ عَلَى بَعْضٍ وَبِمَا أَنْفَقُوا مِنْ أَمْوَالِهِمْ  
فَالصَّالِحَاتُ قَانِتَاتٌ ۖ فِطْرَتٌ لِلْغَيْبِ بِمَا ۖ فِطَرَتُ اللَّهِ وَالَّتِي ۖ خَافُونَ نُشُوزَهُنَّ فَعِظُوهُنَّ  
وَأَهْجُرُوهُنَّ فِي الْمَضَاجِعِ وَاضْرِبُوهُنَّ فَإِنْ أَطَعْنَكُمْ فَلَا تَبْغُوا عَلَيْهِنَّ سَبِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ  
عَلِيمًا كَبِيرًا (٣٤)

#### **Terjemahnya:**

“Kaum laki-laki itu adalah pemimpin bagi kaum wanita, oleh karena Allah telah melebihkan sebahagian mereka (laki-laki) atas sebahagian yang lain (wanita), dan karena mereka (laki-laki) telah menafkahkan sebagian dari harta mereka. Sebab itu maka wanita yang saleh, ialah yang taat kepada Allah lagi memelihara diri ketika suaminya tidak ada, oleh karena Allah telah memelihara (mereka). Wanita-wanita yang kamu khawatirkan nusyuznya, maka nasehatilah mereka dan pisahkanlah mereka di tempat tidur mereka, dan pukullah mereka. Kemudian jika mereka mentaatimu, maka janganlah kamu mencari-cari jalan untuk menyusahkannya. Sesungguhnya Allah Maha Tinggi lagi Maha Besar.”<sup>60</sup>

<sup>59</sup>Ariana Suryorini, “Menelaah Feminisme Dalam Islam”, Jurnal Penelitian 7, no 2 (Semarang: IAIN Walisongo Fakultas Dakwah, 2012), h. 22

<sup>60</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2015), h. 66.

Dalam tafsir Ibnu Katsir menjelaskan bahwa maksud dari “kaum laki-laki itu adalah pemimpin bagi kaum wanita”, yaitu laki-laki adalah pemimpin kaum wanita dalam arti pimpinan, kepala, hakim, dan pendidik wanita, “Oleh karena Allah telah melebihkan sebahagian mereka (laki-laki) atas sebahagian yang lain (wanita)”, yaitu karena laki-laki lebih utama dari wanita dan laki-laki lebih baik daripada wanita. Karena itu, kenabian dikhususkan untuk laki-laki. “Dan karena mereka (laki-laki) telah menafkahkan sebahagian dari harta mereka,” yang berupa mahar, nafkah, dan berbagai tanggung jawab yang diwajibkan Allah kepada mereka dalam al-Qur’an dan Sunnah Nabi. Maka, laki-laki lebih utama dari wanita dalam hal jiwanya dan laki-laki memiliki keutamaan dan kelebihan sehingga cocok menjadi penanggung jawab atas wanita. “Wanita-wanita yang kamukhawatirkan nusyuznya”. *An-Nusyuz* adalah merasa lebih tinggi. Berarti wanita yang nusyuznya adalah wanita yang merasa tinggi di atas suaminya dengan meninggalkan perintahnya, berpaling dan membencinya. Kapan saja tanda-tanda *nusyuz* itu timbul, maka nasehatilah dia dan takut-takutilah dengan siksa Allah, jika maksiat kepada suaminya. Karena Allah telah mewajibkan hak suami atas istri, dengan kekuatan istri kepada suami, serta mengharamkan maksiat kepadanya.<sup>61</sup>

Sedangkan menurut Abduh, kepemimpinan yang dimaksud dalam ayat tersebut memiliki arti menjaga, melindungi, menguasai, dan mencukupi kebutuhan perempuan sebagai konsekuensi dari kepemimpinan itu adalah dalam warisan, laki-laki mendapatkan bagian lebih banyak dari perempuan karena laki-laki bertanggung jawab atas nafkah perempuan. Tanggung jawab memberi nafkah ini tidak dibebankan

---

<sup>61</sup>Abdullah bin Muhammad, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 2(Cet. I; Bogor: Pustaka Imam asy-Safi'i, 2003), h. 299.

kepada perempuan tetapi kepada laki-laki, karena laki-laki dikaruniai kekuatan fisik.<sup>62</sup>

Adapun kebebasan perempuan dalam batas-batas tertentu yang diajarkan oleh Al-Qur'an, yaitu kebebasan yang terkendali dengan adanya kepemimpinan laki-laki (suami) dalam rumah tangga. Kepemimpinan laki-laki terhadap perempuan bukan sebagai bentuk diskriminasi terhadap perempuan, melainkan sebaliknya sebagai bentuk penghormatan Islam terhadap status perempuan sebagai istri yang harus dilindungi.<sup>63</sup> Di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula mengenai hal tersebut.

Allah berfirman dalam QS An-Nahl/16: 97.

مَنْ عَمِلَ □ لِحَا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ □ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ □ يَوْهَ طَيِّبَةً □ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَسَنِّ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (٩٧)

#### Terjemahnya:

“Barangsiapa yang mengerjakan amal shaleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”<sup>64</sup>

Ini merupakan janji dari Allah Ta'ala bagi orang yang mengerjakan amal shalih, yaitu amal yang mengikuti Kitab Allah Ta'ala (al-Qur'an) dan Sunnah Nabi-Nya, Muhammad SAW, baik laki-laki maupun perempuan yang hatinya beriman kepada Allah dan Rasul-Nya. Amal yang diperintahkan itu telah disyari'atkan dari sisi Allah, yaitu ia akan memberinya kehidupan yang baik di dunia dan akan memberikan balasan di akhirat kelak dengan balasan yang lebih baik daripada

<sup>62</sup>Halimah B, *Perempuan dalam Tafsir Modern* (Makassar: 2013), h. 42.

<sup>63</sup>Halimah B, *Perempuan dalam Tafsir Modern*, h. 42.

<sup>64</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, h. 222.



amalnya. Kehidupan yang baik itu mencakup seluruh bentuk ketenangan, bagaimanapun wujudnya.<sup>65</sup>

Feminisme Islam berupaya untuk memperjuangkan apa yang disebut Riffat Hassan “Islam pasca-patriarki”, yang tidak lain adalah dalam bahasa Riffat sendiri “Islam Qur’ani” yang sangat memperhatikan pembebasan manusia, baik perempuan maupun laki-laki dari perbudakan tradisionalisme, otoritarianisme (agama, politik, ekonomi atau yang lainnya), tribalisme, rasisme, seksisme, perbudakan atau yang lain-lain yang menghalangi manusia yang mewujud dalam pernyataan klasik, kepada Allah-lah mereka kembali. Tujuan Islam Qur’ani adalah untuk menegakkan perdamaian yang merupakan makna dasar Islam. Tanpa penghapusan ketidaksetaraan, ketidaskejajaran, dan ketidakadilan yang meliputi kehidupan manusia, pribadi maupun kolektif, tidak mungkin untuk berbicara tentang perdamaian dalam pengertian yang diinginkan Al-Qur’an.<sup>66</sup>

Gerakan feminisme Islam (*harakah tahrir al-mar’ah*) dalam sejarah Islam sendiri, khususnya di Indonesia, berlangsung dalam beberapa cara. Pertama, melalui pemberdayaan terhadap kaum perempuan, yang dilakukan melalui pembentukan pusat studi wanita di perguruan-perguruan tinggi, pelatihan-pelatihan, dan training-training gender, melalui seminar-seminar maupun konsultasi-konsultasi. Kedua, melalui buku-buku yang ditulis dalam beragam tema. Ketiga, melakukan kajian historis tentang kesetaraan laki-laki dan perempuan dalam sejarah masyarakat Islam, yang berhasil menempatkan perempuan yang benar-benar sejajar dengan laki-laki dan membuat mereka mencapai tingkat prestasi yang istimewa dalam berbagai bidang.

---

<sup>65</sup>Abdullah bin Muhammad, *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 5(Cet. I; Bogor: Pustaka Imam asy-Safi’i, 2003), h. 149.

<sup>66</sup>Ariana Suryorini, “Menelaah Feminisme Dalam Islam”, h. 24.

Keempat, melakukan kajian-kajian kritis terhadap teks-teks keagamaan, baik Al-Qur'an maupun Hadis, yang secara literal menampakkan ketidaksetaraan antara laki-laki dan perempuan.<sup>67</sup>

Berdasarkan beberapa pemaparan tentang konsep feminisme dalam Islam, peneliti dapat menyimpulkan bahwa peran perempuan dalam Islam tidak hanya sebagai istri yang taat kepada suami dan Ibu sebagai madrasah bagi anak-anaknya, akan tetapi Islam memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada perempuan untuk mengembangkan potensi dirinya sepanjang tidak meninggalkan kewajibannya sebagai ibu rumah tangga.



---

<sup>67</sup>Ariana Suryorini, "Menelaah Feminisme Dalam Islam", h. 25.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### ***A. Jenis Penelitian dan Objek Penelitian***

###### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang mengungkap permasalahan dalam kehidupan sosial. Menurut Taylor dan Bogdan dikutip dalam Bagong Suyanto dan Sutinah, penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti.<sup>1</sup>

Sitti Mannia dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial menjelaskan, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Di dalam ilmu sosial metode penelitian kualitatif merupakan metode yang menekankan objek penelitiannya terhadap keunikan manusia atau gejala sosial yang tidak dapat dianalisis dengan metode statistik. Menurut Sukmadinata sebagaimana yang dikutip dalam Sitti Mania, dasar penelitian kualitatif adalah konstruktivisme yang beranggapan bahwa kenyataan itu berdimensi jamak, interaktif, dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu.<sup>2</sup>

Dalam penelitian ini digunakan penelitian kualitatif dengan paradigma kritik. Di mana peneliti mengkritisi dan menjelaskan mengapa realitas sosial dibentuk dan

---

<sup>1</sup>Bagong Suyanto dan Sutinah, *Metode Penelitian Sosial* (Cet. VI; Jakarta: Kencana, 2010), h. 166.

<sup>2</sup>Sitti Mannia, *Metodologi Penelitian Sosial* (Cet. I; Makassar: Alauddin University Press), h. 37-38.

mengungkap alasan atau kepentingan apa yang melatarbelakangi pembentukan realitas sosial tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” dengan tujuan untuk mengungkap kepentingan apa yang ada di balik iklan tersebut.

Paradigma kritik memandang pihak-pihak yang menguasai media di masyarakat merupakan kekuatan luar biasa yang mampu mengontrol pihak-pihak yang lemah. Selalu ada kepentingan tertentu dari media ketika menyampaikan pesan-pesannya, termasuk di dalamnya iklan. Menurut Eriyanto bahwa paradigma kritis lahir untuk mengoreksi pandangan konstruktivisme yang kurang sensitif terhadap proses produksi dan reproduksi makna yang terjadi secara historis maupun institusional.<sup>3</sup>

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah iklan. Sementara unit analisisnya adalah pesan-pesan yang ditampilkan dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” dan representasi feminisme dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”. Pemilihan iklan ini didasarkan dari hal menarik, yang mendapat perhatian khusus bagi peneliti. Tayangan iklan tersebut memperlihatkan dua wanita yang melakukan aktivitas atau pekerjaan di ranah publik atau aktivitas yang bersifat maskulin, yang biasanya hanya dilakukan oleh laki-laki. Panjang durasi iklan ini adalah 31 detik.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada *scene* yang ada di dalam iklan ini, namun tidak semua *scene* diteliti melainkan hanya *scene-scene* tertentu yang dianggap peneliti telah mewakili pemunculan adanya pesan-pesan yang dimaknai sebagai representasi feminisme di dalamnya.

---

<sup>3</sup>Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: Lkis, 2006), h. 23.

## ***B. Pendekatan Penelitian***

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis teks media dengan model semiotika Roland Barthes. Metode semiotika pada dasarnya beroperasi pada dua jenjang analisis. Pertama, analisis tanda secara individual, misalnya jenis tanda, mekanisme, struktur tanda, dan makna tanda secara individual. Kedua, analisis tanda sebagai sebuah kelompok atau kombinasi, yaitu kumpulan tanda-tanda yang membentuk apa yang disebut sebagai “teks”.<sup>4</sup>

“Teks” dalam pengertiannya yang paling sederhana adalah kombinasi tanda-tanda. Masing-masing teks mempunyai aksis paradigmatis (tanda secara individual) dan sintagmatik (kombinasi tanda) yang khusus. Semiotika teks dalam hal ini, tidak berhenti hanya menganalisis tanda (jenis, struktur, makna) secara individu, akan tetapi melingkupi pemilihan tanda-tanda yang dikombinasikan ke dalam kelompok atau pola-pola yang lebih besar (teks), yang di dalamnya merepresentasikan sikap, ideologi atau mitos tertentu yang melatarbelakangi kombinasi tanda-tanda tersebut.<sup>5</sup>

Analisis tekstual sebagai salah satu metodologi yang digunakan untuk mengupas, memaknai, sekaligus mendekonstruksi ideologi, nilai-nilai atau kepentingan yang ada di balik dari suatu teks media. Metode analisis tekstual digunakan untuk mencari *latent meaning* yang terkandung dalam teks-teks media massa.<sup>6</sup>

Alan Mckee menjelaskan bahwa analisis tekstual adalah sebuah metodologi “*a way of gathering and analyzing information in academic research*”. Dengan

---

<sup>4</sup>T. Christomy dan Untung Yuwono, *Semiotika Budaya* (Depok: Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat UI, 2004), h. 100.

<sup>5</sup>T. Christomy dan Untung Yuwono, *Semiotika Budaya*, h. 101.

<sup>6</sup>Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya* (Jakarta: Pranada Media Group, 2014), h. 59.

kata lain, bahwa analisis tekstual adalah suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan dan menganalisis informasi dalam riset akademik.<sup>7</sup>

Lebih lanjut McKee menjelaskan bahwa analisis tekstual adalah interpretasi-interpretasi yang dihasilkan dari teks. Interpretasi-interpretasi ini adalah proses ketika kita melakukan *encoding* sekaligus *decoding* terhadap tanda-tanda di dalam kesatuan sebuah teks yang dihasilkan. Menurut McKee, ketika melakukan analisis tekstual peneliti tidak berusaha untuk mencari “interpretasi yang benar”. Interpretasi yang peneliti hasilkan haruslah mampu memberikan kepercayaan atau meyakinkan bagi argumen-argumen penelitian.<sup>8</sup>

Satu hal yang perlu diperhatikan dalam analisis tekstual bahwa semua konstruksi tekstual terjadi melalui dua proses yaitu, *paradigm choice* atau pilihan paradigma teks yang diteliti dan *syntagmatic combination* atau kombinasi dari sintagma-sintagma yang terkandung di dalam teks.<sup>9</sup>

### **C. Sumber Data**

Sumber data penelitian ini terbagi atas dua:

#### **1. Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang bersumber dari narasi dan visual yang terdapat dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”. Data primer yang dimaksud yaitu pengamatan terhadap tanda-tanda yang ditampilkan oleh model iklan dan informasi lainnya yang berkontribusi memberikan faktual dan relevan dengan orientasi penelitian.

---

<sup>7</sup>Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, h. 65.

<sup>8</sup>Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, h. 65.

<sup>9</sup>Rachmah Ida, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, h. 73.

## **2. Sumber Data Sekunder**

Data sekunder adalah data tertulis hasil kajian pustaka yang bertujuan memperoleh teori yang relevan, baik yang bersumber dari karya tulis ilmiah, referensi buku, jurnal ilmiah, dan bahan dokumentasi serta data tertulis lainnya yang relevan dengan orientasi penelitian.

### ***D. Metode Pengumpulan Data***

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data-data. Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik dokumen, di mana pengumpulan data tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian.

Maka, pengumpulan data dalam penelitian ini berasal dari buku yang terkait dengan penelitian atau mencari informasi di internet. Buku-buku yang dijadikan rujukan diantaranya buku-buku tentang Semiotika, Feminisme dan buku-buku yang terkait Pertelevisian. Kemudian data dari internet adalah dengan membuka *Channel Youtube* yang menayangkan video iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” dan informasi-informasi lainnya yang menyangkut tentang penelitian tersebut.

### ***E. Instrumen Penelitian***

Dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan penelitian kualitatif, peneliti lebih berfokus pada interpretasi. Analisis semiotika merupakan bagian dari metode interpretatif yang mengandalkan penafsiran peneliti. Dalam penelitian ini, penulis dibantu beberapa instrumen seperti pulpen, buku serta catatan untuk mencatat hasil-hasil observasi kemudian menganalisisnya berdasarkan interpretasi penulis.

#### ***F. Teknik Analisis Data***

Setelah peneliti memperoleh data dari hasil dokumen, maka peneliti akan menganalisis data berupa teks dan gambar dengan melihat tanda-tanda atau simbol yang ada dalam tayangan iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”. Peneliti menggunakan analisis tekstual dengan model semiotika Roland Barthes untuk mengetahui makna di balik teks yang ditampilkan oleh dua wanita di dalam iklan yang merepresentasikan bentuk feminisme dan makna yang tersembunyi di balik pesan-pesan yang terkandung di dalam iklan tersebut.

Pada tayangan iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”, peneliti akan membagi beberapa potongan kalimat (teks). Lalu peneliti menentukan penanda dan petanda untuk mencari makna denotatif. Makna denotasi yang telah dihasilkan tersebut menjadi penanda konotatif. Untuk memudahkan analisis konotasi, dipergunakan lima kode menurut Barthes, yaitu: kode hermeneutik, proarietik, budaya, semik, dan kode simbolik.

Pada signifikansi tahap kedua, yakni konotatif, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam. Untuk itu peneliti juga meneliti makna konotatif yang beroperasi pada tahap kedua pada sistem dua tahap penandaan Barthes. Sehingga diketahui mitos yang muncul mengenai feminisme dalam teks yang diteliti. Setelah diketahui mitos apa yang muncul dari teks tersebut, selanjutnya dapat diketahui feminisme/ideologi apa yang dianut di dalam tayangan iklan tersebut.



## BAB IV

### REPRESENTASI FEMINISME DALAM IKLAN LIPSTIK WARDAH VERSI “*COLOR YOUR LIFE*”

#### *A. Deskripsi Iklan Lipstik Wardah Versi “Colour Your Life”*

Untuk mempermudah hasil analisis, peneliti terlebih dahulu mendeskripsikan gambaran dan sinopsis objek penelitian. Adapun gambaran dan objek penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”**

Kosmetik Wardah adalah *brand* local yang telah lebih dari 28 tahun didirikan oleh PT. Paragon Technology and Innovation. PT. Paragon Technology and Innovation ini berdiri pada tanggal 28 Februari 1895 dengan nama awal PT. Pusaka Tradisi Ibu. PT PTI sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik manufaktur dan telah mendapat sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dengan kapasitas produksi dan formulasi yang unggul.

Perusahaan yang didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj Nurhayati Subakat, APT ini baru berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011.

Pada tahun 1995, PTI mulai mengembangkan merek Wardah. Wardah kemudian mendapat Halal Award oleh LPPOM MUI pada tanggal 5 juli 2012, sebagai pioner kosmetik Wardah. Wardah mempunyai 200 rangkaian produk kosmetik, proses penjualannya dimulai sejak tahun 1995. Nama Wardah sendiri diartikan sebagai bunga mawar. Wardah kosmetik menghadirkan kosmetik berformula inovatif yang tidak hanya aman dan halal namun rangkaian produknya juga sangat praktis untuk memenuhi kebutuhan dan selera setiap wanita. Pada awalnya Wardah merupakan kosmetik yang memang dibuat khusus untuk ditujukan bagi wanita muslimah. Namun dengan semakin berkembangnya kepopuleran produknya maka produk kosmetik wardah membidik wanita Indonesia pada umumnya sebagai konsumennya.<sup>1</sup>

Wardah berawal dari sebuah inspirasi. Inspirasi untuk menjadi bagian penting dari hidup wanita Indonesia. Wardah membawa visi yang sederhana memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seiring berjalannya waktu, Wardah mengerti kecantikan wanita Indonesia ada pada kepribadiannya dan bersinar karena alami dan elegan karena membumi. Didukung oleh tim yang sangat solid serta konsep produk yang modern, ideologi kecantikan Wardah sangat diterima oleh wanita Indonesia.

Wardah hidup dari satu cerita wanita Indonesia ke cerita wanita yang lain. Rekomendasi dari mulut ini merupakan bukti paling signifikan bahwa kualitas tak perlu berjalan sendiri tanpa ikatan emosional. Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Wardah Kosmetik. <http://www.google.com/Eprints.Walisongo.Ac.Id/WardahKosmetik/co.id> (diakses pada tanggal 01 Mei 2018, Pukul 20.00 WITA).

<sup>2</sup>Wardah Brand Cosmetics. <http://www.pti-cosmetics.com/brand/wardah> (diakses pada tanggal 01 Mei 2018, Pukul 23.17 WITA).

Wardah telah mendapatkan sertifikasi halal MUI sejak 13 tahun lalu dan selalu diperpanjang sebelum masa berlakunya habis. Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita yang menggunakannya. Wardah juga telah mendapatkan International Award dari Word Halal Council sebagai pelopor kosmetik halal di dunia. Wardah selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing. Bagi umat muslim label halal merupakan hal yang perlu diperhatikan sebelum adanya keputusan pembelian. Karena dalam memakai suatu produk/barang yang digunakan harus diperhatikan.<sup>3</sup>

Wardah *signature Beauty* adalah komitmen Wardah selama bertahun-tahun untuk menunjukkan kosmetik yang berkualitas. Bukan hanya sekedar kosmetik, tapi juga pilar bagi perempuan untuk tetap cantik dalam karakter mereka. Dalam setiap prosesnya, Wardah kosmetik dan produk perawatan kulit dibuat menggunakan teknologi modern dan canggih di bawah pengawasan teliti dari apoteker dan dokter kulit yang sangat berpengalaman.

Iklan lipstick wardah Versi “*Color Your Life*” menceritakan tentang dua wanita yang masing-masing memiliki aktivitas di ruang publik. Wanita pertama yang melakukan aktivitas olahraga tinju dan wanita kedua yang bekerja sebagai seorang peracik kopi (*Barista*). Pada iklan tersebut kedua model iklan melakukan aktivitas ataupun pekerjaan di ruang publik yang bersifat maskulin atau pekerjaan yang pada umumnya hanya dilakukan oleh laki-laki.

---

<sup>3</sup>Wardah, “About Wardah Beauty” Situs resmi kosmetik wardah.  
<http://www.wardahbeauty.com/id/about.html> (di akses pada tanggal 01 Mei 2018, Pukul 20.07 WITA).

*Scene* pertama iklan ini diawali dengan aktivitas model pertama yang berada di suatu ruangan dengan posisi duduk sedang memakai sarung tangan tinju. *Scene* selanjutnya masih memperlihatkan model pertama yang berada dalam suatu ruangan, namun di dalam *scene* tersebut terlihat ia sedang melakukan olahraga tinju dengan samsak tinju yang berada di hadapannya. *Scene* selanjutnya dalam iklan ini memperlihatkan model menggunakan lipstik pada bibirnya dan ekspresi senyum setelah ia memakai lipstik sambil memegang produk Lipstik Wardah dengan jenis *Exclusive Matte Lip Cream*.

*Scene* selanjutnya menceritakan tentang model kedua yang berada di sebuah ruangan dengan posisi berdiri sambil memegang cangkir dengan mesin pembuat kopi berada di hadapannya. *Scene* selanjutnya memperlihatkan model pada posisi duduk di atas kursi sembari berpose di depan kamera. Adegan berikutnya memperlihatkan seseorang sedang memegang tablet dengan tampilan foto model kedua yang bertuliskan “*Business Mags, Entrepreneur of the Year*”. *Scene* selanjutnya memperlihatkan model menggunakan lipstik pada bibirnya dan ekspresi senyum setelah ia memakai lipstik sambil memegang produk Lipstik Wardah dengan jenis *Exclusive Lipstick*.

*Scene* terakhir dalam iklan ini memperlihatkan tampilan gambar dari rangkaian produk Wardah dengan *tagline* Wardah *Lipstick Series* “*Color Your Life*”.

#### ***B. Analisis Makna di balik Pesan dalam Iklan Lipstik Wardah Versi “Color Your Life”***

Pada bagian ini, peneliti menyajikan potongan teks setiap *scene* dari gambar yang ditampilkan iklan tersebut dalam bentuk tabel. Setelah itu peneliti melakukan analisis semiotika berdasarkan model Roland Barthes melalui dua tahap penandaan,

yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Dalam tahap konotasi, peneliti menggunakan lima kode Barthes yang diuraikan satu persatu. Melalui analisis ini, peneliti menemukan makna baru yang lebih mendalam sehingga memunculkan ideologi yang terkandung dalam iklan tersebut.


### **1. Analisis Denotasi Scene 1**

Dalam *scene* ini, model pertama dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” berada dalam posisi duduk di sebuah ruangan dengan mengenakan baju berwarna merah dengan *outher* berwarna hitam dan terlihat ia sedang memakai sarung tangan tinju, dalam gambar selanjutnya model terlihat sedang melakukan olahraga tinju dengan serius, terlihat dari mimik wajahnya yang menatap samsak tinju yang berada di hadapannya. Dalam *scene* ini terlihat model telah mengganti bajunya dengan baju kaus berwarna putih. Pada *scene* tersebut juga tampak beberapa bola senam berada di dalam ruangan itu serta barang-barang model yang berupa pakaian dan tas yang tergantung di dalam ruangan tersebut yang dapat bermakna konotasi bahwa model berada di sebuah tempat olahraga. Tampak pengambilan gambar *full shot* di mana objek yang didominasi oleh latar belakang yang lebih luas. Setelah itu model terlihat menggunakan lipstik pada bibirnya dengan pengambilan gambar *close up* dan ekspresi senyum setelah ia memakai lipstik sambil memegang produk Lipstik Wardah dengan jenis *Exclusive Matte Lip Cream* dengan pengambilan gambar *medium cloce up*.

Tabel 4.1

Unsur-unsur Analisis *Scene 1* Iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”

Visual	Type of Shot	GESTURE
	<i>Long Shot</i> , objek diperlihatkan dengan latar belakang yang lebih luas.	Model berada dalam posisi duduk sedang memakai sarung tangan tinju.
	<i>Long Shot</i> , objek diperlihatkan dari kepala hingga kaki dengan memperlihatkan latar belakang atau lokasi secara jelas.	Model melakukan olahraga tinju dengan mimik serius.
	<i>Extreme Close Up</i> , menampilkan bagian tertentu pada wajah yang dianggap menarik seperti hanya menampilkan mata, hidung atau bibir.	Model menggunakan lipstik pada bibirnya.

	<p><i>Medium Close Up</i>, objek diperlihatkan dari bahu hingga batas kepala.</p>	<p>Ekspresi senyum model setelah menggunakan lipstik sambil memegang produk Lipstik Wardah dengan jenis <i>Exclusive Matte Lip Cream</i>.</p>
---	---	---

**Sumber:** Data Olahan Peneliti, 2018.

### ***Analisis Konotasi Scene 1***

Untuk mempermudah analisis konotasi, peneliti menganalisisnya melalui lima kode pokok menurut Barthes, atau beberapa yang menonjol dari kelima kode tersebut, yakni: kode hermeneutik, semik, simbolik, proairetik, dan kode kultural.

#### **1. Kode Hermeneutik**

Kode hermeneutika atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks/narasi. Dalam *scene* ini, menceritakan seorang wanita yang berada di sebuah ruangan yang sedang melakukan olahraga tinju. Dalam adegan atau gambar tersebut menimbulkan beberapa pertanyaan, di antaranya, (a) mengapa pengambilan gambar diambil dengan *long shot* pada saat model di dalam iklan melakukan olahraga tinju dan mengapa pengambilan gambar diambil secara *extreme eclose up* pada saat wanita di dalam iklan menggunakan lipstik?

Pengambilan gambar dengan *long shot* bertujuan untuk memperlihatkan objek yang didominasi oleh latar belakang lebih luas. Latar belakang dalam iklan ini

memperlihatkan model berada di sebuah tempat olahraga, dapat dibuktikan dengan adanya samsak tinju dan beberapa bola senam dan juga tampak barang-barang dari model iklan berupa tas dan pakaian. Sedangkan pengambilan gambar dengan *extreme close up* merupakan pertanda sesuatu yang menunjukkan detail suatu objek atau fokus pada wajah, digunakan sebagai komposisi gambar yang paling baik untuk menggambarkan emosi atau reaksi seseorang. Objek menjadi titik perhatian utama dalam pengambilan gambar dan latar belakang hanya terlihat sedikit. Model dalam iklan ini terlihat menggunakan lipstik *Exclusive Matte Lip Cream* pada bibirnya, ia berusaha melihat bagaimana refleksi pada tubuh dirinya yaitu bagian bibir untuk diberi pewarna lipstik.

(b) apa tujuan produsen iklan menampilkan sifat maskulin dan feminitas dalam satu kesatuan yang diperankan oleh wanita di dalam iklan tersebut? Dalam KBBI, maskulin diartikan sebagai sesuatu yang memiliki sifat-sifat kejantanan, baik berupa kepribadian, perilaku, pekerjaan, olahraga, benda atau lainnya. Sedangkan feminin diartikan sebagai sesuatu yang memiliki sifat-sifat keperempuanan.<sup>4</sup>

Penggolongan feminitas yakni mencakup kepekaan perasaan, kesabaran, keuletan, irasionalitas, kesetiaan, sifat mengalah, dan lemah. Sedangkan maskulinitas, ditujukan dengan keberanian, rasionalitas, sifat dominan, ketidaksetiaan, dan kekuatan. Semua sifat itu bisa didapatkan dari semua manusia. Hingga batas tertentu yang menganggap maskulin pada budaya tertentu bisa dianggap feminin dalam budaya yang lainnya. Akan tetapi dalam masyarakat pengimplikasian sifat feminin kepada perempuan dan maskulin kepada laki-laki.

---

<sup>4</sup>W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Cet. V; Jakarta: PN Balai Pustaka, 1976), h. 350.



## 2. Kode Semik

Kode semik (makna konotatif) adalah kode yang memanfaatkan isyarat, petunjuk, kumpulan dari konsep atau “kilasan makna”. Kode semiotik menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata atau frase yang mirip. Dalam *scene* ini, model terlihat melakukan olahraga tinju di sebuah ruangan dan *scene* selanjutnya memperlihatkan ia menggunakan lipstik pada bibirnya setelah melakukan olahraga tinju. Teknik pengambilan gambar wanita saat melakukan olahraga tinju diambil dengan *long shot* dan *extreme close up* pada saat wanita memakai lipstik. Ini dapat menjawab apa yang menjadi teka-teki pada kode hermeneutik sebelumnya, yakni pertanyaan (a) mengapa pengambilan gambar diambil dengan *long shot* pada saat model di dalam iklan melakukan olahraga tinju dan pengambilan gambar diambil *extreme close up* pada saat wanita di dalam iklan menggunakan lipstik?

Seperti yang dijelaskan dalam kode hermeneutik, *long shot* yaitu frame subjek dari kepala hingga kaki dengan memperlihatkan latar belakang (lokasi secara jelas) untuk menunjukkan bahwa objek memberikan konteks atau jarak publik. Sedangkan *extreme close up*, menampilkan bagian tertentu pada wajah yang dianggap menarik seperti hanya menampilkan mata, bibir atau hidung. Jika ditafsirkan lebih jauh, kameramen atau pengambil gambar berusaha untuk menunjukkan di mana adegan berada dan menonjolkan seluruh bagian dari subjek lengkap dengan ekspresi dan interaksinya dengan lingkungan. Ini adalah bentuk ideologi baru yang berusaha

disampaikan produser atau pembuat iklan yang menonjolkan nilai-nilai tentang kesetaraan gender ke dalam tayangan iklan tersebut.

Model di dalam iklan tersebut secara biologis adalah seorang wanita dengan feminitasnya memakai lipstik pada bibirnya, hal ini dapat dibuktikan pada gambar ketiga dengan teknik pengambilan gambar *extreme close up* dengan memperlihatkan secara detail wajah wanita pada saat menggunakan lipstik, namun disisi lain ia melakukan olahraga tinju, olahraga yang bersifat maskulin dan pada umumnya hanya dilakukan oleh laki-laki. Hal ini dipertegas pada gambar kedua dengan teknik pengambilan gambar *long shot* yang memperlihatkan model berada di sebuah tempat olahraga yang dibuktikan dengan adanya samsak tinju dan beberapa bola senam yang ada di dalam ruangan tersebut.

Pandangan tentang gender yang berkembang di masyarakat adalah laki-laki maskulin dan perempuan feminin. Laki-laki di ranah publik dan perempuan di ranah domestik, laki-laki kuat dan perempuan lemah, yang kemudian dikuatkan dengan budaya patriarki. Masyarakat sering salah mengartikan dan menganggap hal tersebut sebagai kodrat. Padahal gender terbentuk melalui proses dan buatan manusia, serta dapat berubah seiring berjalannya waktu, sedangkan yang menurut kodrat adalah jenis kelamin.

Pertanyaan selanjutnya (b) apa tujuan produsen iklan menampilkan sifat feminitas dan maskulinitas dalam satu kesatuan yang diperankan oleh wanita di dalam iklan tersebut? Iklan dilihat sebagai sebuah teks yang merupakan sebuah tanda, dalam sebuah tanda akan terkandung ideologi tertentu. Dalam perjalanan realitas, dalam kehidupan bermasyarakat pun mulai berubah. Adanya perubahan peran laki-

laki dan perempuan secara demografik dalam masyarakat juga perlu di perhitungkan dalam proses kreatif pembuatan iklan.

Iklan dituntut untuk mengikuti perubahan dalam masyarakat, jika tidak maka iklan tidak akan mengenai targetnya dan gagal. Masyarakat Indonesia saat ini dalam masa transisi menuju ke arah kesetaraan gender. Untuk kepentingan, iklan dapat dibedakan menjadi tiga macam berdasarkan muatan representasi gender dalam iklan tersebut, yaitu: pertama, Iklan seksis adalah iklan yang merepresentasikan kondisi yang seksis (bias gender). Kedua, Iklan semi seksis yaitu iklan merepresentasikan kondisi kesetaraan gender namun juga masih memuat kondisi yang bias gender. Ketiga, Iklan non seksis yaitu iklan yang merepresentasikan kondisi kesetaraan gender.<sup>5</sup>

Sebagai bagian dari media massa, iklan merupakan cerminan realitas yang ada dalam masyarakat. Dengan fungsi pencerminannya ini, iklan mampu menggambarkan ketidakadilan gender (seksisme) maupun keadilan gender (kesetaraan gender) ke dalam pola pikir khalayaknya. Seiring dengan gerakan perempuan, saat ini gencar didengung-dengungkan adanya kesetaraan gender. Pada dasarnya, perjuangan gender ingin melakukan dekonstruksi terhadap ideologi gender. Sehingga dapat dikembangkan kesadaran akan kesetaraan gender dalam masyarakat. Individu yang sadar akan kesetaraan gender menganggap bahwa perempuan dan laki-laki adalah mitra sejajar yang tidak terpisah-pisah ke dalam peran gender feminin-maskulin. Dengan demikian seharusnya perempuan dan laki-laki dinilai sama, diperlakukan secara objektif dan setara, serta memiliki hak dan kesempatan yang sama dalam berbagai bidang kehidupan.

---

<sup>5</sup>Riant Nugroho, *Gender dan Strategi Pengarus-utamaannya di Indonesia* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), h.172.

Seiring dengan gerakan perempuan tentang kesetaraan gender. Beberapa iklan mulai mencoba untuk merespon realita ini dengan menggambarkan representasi gender. Dari sekian banyak iklan beredar di masyarakat, mulai muncul iklan-iklan yang mengangkat nilai-nilai kesetaraan gender. Iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” ini menggambarkan adegan-adegan yang tidak biasa dan tidak umum terjadi dalam masyarakat. Iklan ini menampilkan sosok wanita yang melakukan aktivitas yang biasa dilakukan oleh laki-laki, yang tidak biasa dilakukan dalam masyarakat yang masih berpegang pada tradisi patriarki. Model dalam iklan ini digambarkan melakukan olahraga tinju. Dengan kemunculan iklan yang bertema kesetaraan gender, membantu pembelajaran pada masyarakat bahwa sebenarnya pembagian kerja di ranah publik tidak mengacu pada jenis kelamin tertentu. Perempuan pun bisa mengerjakan pekerjaan di ranah publik. Iklan ini juga ingin mengajarkan pada masyarakat akan nilai-nilai kesetaraan gender. Disinilah tujuan pengiklan memanfaatkan isu-isu tentang kesetaraan gender yang beredar di masyarakat lalu membuatnya sebagai sebuah tema iklan untuk memasarkan produknya.

### 3. Kode Simbolik

Kode simbolik merupakan kode pengelompokan atau konfigurasi yang gampang dikenali karena kemunculannya yang berulang-ulang secara teratur melalui berbagai sarana tekstual dan memberikan struktur simbolik cerita. Apa yang ditampilkan dalam *scene* tersebut ialah mengenai olahraga tinju yang dilakukan oleh seorang wanita. Simbol yang paling menonjol dalam *scene* ini adalah sifat maskulinitas dan feminitas. Sifat maskulin yang melekat pada wanita di dalam iklan ini adalah ia melakukan olahraga tinju yang merupakan olahraga yang umumnya

dilakukan oleh laki-laki namun ia tidak meninggalkan sifat feminitasnya dengan tetap memakai lipstik pada bibirnya.

#### **4. Kode Proairetik**

Kode proairetik (logika tindakan) adalah kode aksi mengacu kepada organisasi aksi-aksi yang dilaksanakan atau dialami oleh agen-agen yang ada dalam narasinya. Maksudnya kode ini mencakup apa yang terjadi yang disajikan menurut suatu logika sebab akibat dan hubungannya dengan waktu.

Ini terkait dengan adegan wanita yang melakukan olahraga tinju yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Olahraga yang bersifat maskulin dan biasanya hanya dilakukan oleh laki-laki namun juga bisa dilakukan oleh seorang wanita dengan sifat femininya. Feminin dan maskulin merupakan hasil pembentukan secara sosial dan budaya, yakni masyarakat menentukan definisi dari apa itu menjadi pria dan bagaimana menjadi perempuan. Pembentukan tersebut sampai kepada kesepakatan bahwa pria adalah maskulin, agresif, senang berkopetensi, dan perempuan adalah pasif, kooperatif, dan ekspresif. Konstruksi feminin dan maskulin tersebut ternyata membawa dampak terhadap kegiatan olahraga pada perempuan. Kenyataannya, meskipun banyak manfaat yang diperoleh dengan melakukan olahraga secara teratur, perempuan lebih jarang berolahraga dibandingkan pria. Alasan mengapa perempuan jarang berolahraga karena ada beberapa perempuan yang beranggapan bahwa olahraga akan meningkatkan nafsu makan mereka sehingga berat badan mereka akan naik. Alasan lainnya adalah anggapan yang menyatakan bahwa olahraga adalah kegiatan yang tidak feminin. Terutama olahraga tinju yang merupakan jenis olahraga yang keras dan memerlukan kontak anggota tubuh.

Aktivitas olahraga perempuan sebenarnya muncul karena adanya gagasan bahwa kaum perempuan memiliki kesempatan dan kemampuan yang sama dengan kaum laki-laki yang memandang perempuan dalam segala tingkat dan kalangan untuk turut serta dan lebih menunjukkan kemampuannya dalam kegiatan olahraga. Dalam *scene* ini, peneliti memandang bahwa iklan tersebut telah merepresentasikan citra feminin sekaligus maskulin dalam satu kesatuan.

## 5. Kode Kultural

Kode kultural melibatkan atau mengimplikasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pembaca. Pembaca akan menerima konotasi dalam sebuah teks. Kode ini merupakan acuan teks kebenda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya. Dalam teori Barthes akrab dengan apa yang disebut dengan sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya.

Dalam tayangan *scene* pertama ini, dapat ditarik kode kultural yaitu, gender nontradisional yaitu menempatkan posisi perempuan sama dengan dengan laki-laki, yaitu perempuan dapat melakukan aktivitas yang bersifat maskulin, salah satunya dengan melakukan olahraga tinju yang umumnya hanya dilakukan oleh laki-laki yang tampak pada iklan tersebut.

Analisis konotasi dalam adegan di atas menggambarkan model pada iklan sebagai sosok perempuan yang melawan terhadap pandangan gender tradisional. Misalnya, model dalam *scene* ini melakukan olahraga tinju yang merupakan olahraga yang bersifat maskulin atau umumnya hanya dilakukan oleh laki-laki ditunjukkan sebagai salah satu bentuk perlawanan kecil untuk mendobrak pakem-pakem mengenai gender tradisional, gender tradisional yang dimaksud adalah bahwa

perempuan hanya boleh berada dirumah, di dapur, dan terbelakang atau hanya melakukan pekerjaan-pekerjaan yang bersifat feminin. Meski begitu, identitas feminin yang dimiliki wanita dalam *scene* ini juga terlihat lewat pemakaian lipstik yang merupakan suatu kebutuhan oleh sebagian wanita.

### ***Analisis Mitos Scene 1***

Semiotika Roland Barthes tidak berhenti pada tataran makna konotasi, tetapi dilanjutkan pada tataran pemaknaan terhadap mitos atau ideologi. Mekanisme suatu mitos adalah cara gambaran-gambaran biasa terkait pada objek dan penerapannya sehingga makna-makna ideologis menjadi tampak alami dan dapat diterima dengan akal sehat. Jika demikian maka akan ada dua sistem kebermaknaan, yaitu makna denotatif dan makna konotatif, “bahasa-objek” dan mitos yang terkait mengandung makna konotatif yang membahasakannya secara tidak langsung.<sup>6</sup>

Mitos yang muncul pada *scene* ini adalah perempuan bisa melakukan aktivitas-aktivitas yang bersifat maskulin salah satunya dengan melakukan olahraga tinju, olahraga yang pada umumnya hanya dilakukan oleh laki-laki. Dalam tradisi masyarakat Arab Jahiliyah, perempuan adalah kelompok masyarakat yang tertindas dan tidak terjamin kualitas hidupnya. Semenjak menjadi bayi perempuan sudah terancam hak hidupnya. Sehingga masyarakat Arab tidak akan senang jika melahirkan seorang anak perempuan karena penguasa akan membunuh bayi perempuan yang dianggap makhluk tidak produktif, membebani bangsa dan sumber fitnah. Di zaman modern saat ini, tradisi membunuh bayi perempuan yang baru lahir sudah tidak ada lagi. Kebanyakan perempuan telah membuktikan kualitasnya bisa melebihi laki-laki. Apalagi semenjak di dengungkannya isu-isu gender dan feminisme

---

<sup>6</sup>Arthur Asa Berger, *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer: Suatu Pengantar Semiotika* (Cet. II; Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2005), h. 55.

yang menginginkan adanya pengakuan terhadap kontribusi perempuan dalam berbagai aspek yang dianggap hanya milik laki-laki.

Tayangan iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” dengan kemunculan sosok perempuan yang melakukan olahraga tinju yang bersifat maskulin atau umumnya hanya dilakukan oleh laki-laki merupakan suatu perlawanan terhadap gender tradisional yang menganggap bahwa wanita sebagai sosok yang lemah, selalu berada di belakang, termarjinalkan, dan hanya melakukan pekerjaan-pekerjaan yang bersifat feminin. Hal ini memunculkan paradigma baru yang tertanam di masyarakat, yaitu perempuan sebagai sosok yang tangguh dan mampu menjalani segala peran bahkan dapat melebihi peran laki-laki di ranah publik.

## 2. *Analisis Denotasi Scene 2*

Analisis berikutnya, dilanjutkan dengan *scene* kedua yang memperlihatkan model kedua berada di ruangan dengan posisi berdiri sambil memegang sebuah cangkir dengan mesin pembuat kopi yang berada dihadapannya. Model tampak mengenakan celemek berwarna biru dengan bahan *jeans*, baju kemeja kotak-kotak berwarna *pink* dengan *outher* berwarna abu-abu serta hijab berwarna *pink*. Dalam *scene* ini tampak beberapa bentuk cangkir dan *toples* yang berisi bahan kopi yang belum di racik yang tertata dengan rapi di dalam ruangan tersebut yang dapat bermakna konotasi bahwa model berada disebuah kedai kopi. Tampak pengambilan gambar *full shot* di mana objek yang didominasi oleh latar belakang yang lebih luas.



Gambar selanjutnya menampilkan model tengah berpose di depan kamera dengan pengambilan gambar *long shot*, kemudian adegan selanjutnya memperlihatkan seseorang yang memegang tablet dengan tampilan foto model tersebut yang bertuliskan “*Business Mags, Entrepreneur of the Year*” yang berarti




“Majalah Bisnis, Pengusaha Tahun ini” tampak pengambilan gambar dengan *extreme close up*. Kemudian model terlihat menggunakan lipstik pada bibirnya lalu ekspresi tersenyum setelah memakai lipstik sambil memegang produk Lipstik Wardah dengan jenis *Exclusive Lipstik*, dengan pengambilan gambar *extreme close up*.

**Tabel 4.2**

**Unsur-unsur Analisis *Scene 2* Iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”**

Visual	<i>Type of Shot</i>	GESTURE
	<p><i>Long Shot</i>, pada jarak ini objek di perhatikan dari kepala hingga kaki dengan memperlihatkan latar belakang atau lokasi secara jelas.</p>	<p>Model berada dalam posisi berdiri sambil memegang sebuah cangkir dengan mesin pembuat kopi berada di hadapannya.</p>
	<p><i>Extreme Close Up</i>, untuk menampilkan detail suatu objek.</p>	<p>Kopi <i>espresso</i> yang dibuat oleh model.</p>

	<p><i>Long Shot</i>, pada jarak ini objek diperlihatkan dari kepala hingga kaki dengan memperlihatkan latar belakang atau lokasi secara jelas</p>	<p>Gesture model saat berpose di depan kamera</p>
	<p><i>Extreme Close Up</i>, untuk menampilkan detail suatu objek.</p>	<p>Seseorang memegang tablet yang menampilkan foto seorang wanita yang menjadi model cover majalah bisnis.</p>
	<p><i>Extreme Close Up</i>, menampilkan bagian tertentu pada wajah yang dianggap menarik seperti hanya menampilkan mata, hidung atau bibir.</p>	<p>Model menggunakan lipstik pada bibirnya.</p>

	<p><i>Close Up</i>, objek diperlihatkan dari bahu hingga batas kepala.</p>	<p>Ekspresi senyum model setelah menggunakan lipstick sambil memegang produk lipstick Wardah dengan jenis <i>Exclusive Lipstick</i>.</p>
---	--	--

**Sumber:** Data Olahan Peneliti, 2018.

### ***Analisis Konotasi Scene 2***

Berikut lima kode menurut Barthes, yaitu kode hermeneutik, kode semik, kode simbolik, kode proarietik, dan kode kultural.

#### **1. Kode Hermeneutik**

Adegan yang menampilkan model kedua berada di sebuah kedai kopi. Muncul pertanyaan sebagai kode hermeneutik pertama yaitu (a) apa tujuan dari model kedua pada iklan ini berada di sebuah kedai kopi? dalam KBBI kedai kopi diartikan sebagai sebuah tempat untuk menyediakan minuman misalnya kopi, teh, dan makanan kecil misalnya gorengan, kue-kue dan sebagainya.<sup>7</sup> Kedai kopi juga bisa berarti sebuah tempat bagi orang-orang yang ingin menikmati aneka minuman kopi dengan konsep yang sedikit lebih modern dan professional. Keprofesionalan tersebut dapat dilihat dari cara kerja dan proses pembuatan, cara penyajian, tempat, dan suasana usahanya, serta menu kopi yang beragam.

Pertanyaan selanjutnya (b) apa tujuan dari model iklan berpose di depan kamera yang terdapat pada gambar ketiga? Dalam KBBI berpose adalah bersikap atau

<sup>7</sup>W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, h. 435.

bergaya untuk di potret atau dilukis.<sup>8</sup> Dalam *scene* ini terlihat model melakukan pemotretan. Pertanyaan terakhir (c) seberapa pentingkah penggunaan lipstik bagi model di dalam iklan tersebut? Wanita di dalam iklan ini tampak menggunakan lipstik pada bibirnya setelah ia berpose di depan kamera. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa penggunaan lipstik bagi sebagian perempuan penting untuk menunjang penampilannya.

## 2. Kode Semik

Sama seperti bagian-bagian sebelumnya, teknik pengambilan gambar lebih banyak menggunakan *long shot* dan *extreme close up*, untuk memperlihatkan di mana tempat adegan berada dan menonjolkan seluruh bagian dari subjek lengkap dengan ekspresi dan interaksi dengan lingkungannya, serta detail dari suatu objek tertentu.

Untuk menjawab pertanyaan (a) apa tujuan dari model kedua pada iklan ini berada di sebuah kedai kopi? Dalam *scene* ini terlihat model kedua berada dalam posisi berdiri sembari memegang sebuah cangkir dengan mesin kopi berada dihadapannya. Pada *scene* ini dapat dimaknai bahwa tujuan perempuan tersebut berada di kedai kopi karena ia bekerja di tempat tersebut sebagai seorang peracik kopi, yang dapat dibuktikan dengan gambar kedua yang menampilkan *extreme close up* gambar kopi *espresso* yang dibuat oleh wanita dalam iklan tersebut dan juga di pertegas dengan celemek yang ia pakai yang bertujuan untuk melindungi tubuh, memudahkan pekerjaannya, dan agar terlihat lebih profesional sebagai seorang *Barista*.

*Scene* ini memperlihatkan wanita bekerja di ranah publik yaitu sebagai peracik kopi (*Barista*). Masyarakat patriarki menganggap bahwa pekerjaan yang

---

<sup>8</sup>W.J.S. Poerwadarminta, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, h.190.

berada di ranah publik merupakan pekerjaan yang hanya bisa dilakukan oleh laki-laki dan pekerjaan wanita hanya berkisar pada ranah domestik seperti mengurus rumah, melayani suami, dan pekerjaan-pekerjaan terbelakang dalam rumah. Konsep maskulinitas yang berlaku selama ini adalah konsep yang berdasarkan ideologi patriarki. Patriarki adalah suatu pengelompokan masyarakat sosial yang mementingkan garis keturunan bapak/laki-laki. Patriarki juga dapat dijelaskan di mana keadaan masyarakat yang menempatkan kedudukan dan posisi laki-laki lebih tinggi dari pada perempuan dalam segala aspek kehidupan sosial, budaya, dan ekonomi.

Dalam realitas kehidupan, perbedaan peran sosial laki-laki dan perempuan melahirkan perbedaan status sosial di masyarakat, di mana laki-laki lebih diunggulkan dari perempuan melalui konstruksi sosial. Misalnya, laki-laki sebagai pencari nafkah sedangkan perempuan hanya di dalam rumah dan mendidik anak, laki-laki sebagai pemimpin sedangkan perempuan dipimpin dan seterusnya. Namun, apabila di dalam masyarakat tertentu terdapat perubahan sosial maka peran gender dapat berubah dan beradaptasi dengan perubahan tersebut. Misalnya, karena perkembangan teknologi yang semakin canggih sehingga tidak lagi membuat pekerja atau buruh laki-laki untuk bekerja lebih keras, maka pekerjaan yang hanya boleh dilakukan oleh laki-laki dapat pula dikerjakan oleh perempuan. Hal tersebut juga ditampilkan dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” yaitu perempuan yang berperan dalam ranah publik sebagai seorang peracik kopi (*Barista*).

Pertanyaan (b) apa tujuan dari model iklan berpose di depan kamera yang terdapat pada gambar ketiga? adegan yang memperlihatkan model berpose di depan kamera menandakan bahwa ia melakukan pemotretan sebagai model *cover* majalah

bisnis karena ia sukses dalam menjalankan bisnis di kedai kopinya, hal ini dapat dibuktikan pada gambar keempat yang memperlihatkan seseorang yang memegang tablet yang menampilkan foto perempuan tersebut sebagai *cover* majalah bisnis yang bertuliskan “*Entrepreneur of the Year*” yang berarti pengusaha tahun ini.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa perempuan yang ditampilkan dalam *scene* tersebut adalah wanita yang berprestasi dalam menjalankan bisnisnya sebagai peracik kopi (peracik kopi) di ranah publik sehingga ia dinobatkan sebagai pengusaha yang sukses dan telah mendobrak pakem-pakem yang ada di masyarakat bahwa posisi wanita hanya berkisar di wilayah domestik.

Kemudian pada pertanyaan (c) seberapa pentingkah penggunaan lipstik bagi model di dalam iklan ini? Peneliti memaknai bahwa model kedua di dalam iklan ini menggunakan lipstik untuk menunjang pekerjaannya di ranah publik. Walaupun model tersebut mengerjakan pekerjaan yang identik dengan pekerjaan laki-laki namun, ia tidak meninggalkan sisi feminitasnya sebagai seorang wanita dengan tetap menggunakan lipstik pada bibirnya yang menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian wanita.

### **3. Kode Simbolik**

Kode yang paling menonjol dalam *scene* ini adalah prestasi model iklan sebagai perempuan yang bekerja di ranah publik. Hal ini dapat dibuktikan melalui adegan yang memperlihatkan wanita yang memiliki usaha di kedai kopinya hingga ia berhasil dan berprestasi dengan bisnis kopi yang ia jalankan sehingga, ia dijadikan model *cover* majalah bisnis.

#### 4. Kode Proarietik

Dalam *scene* ini, tindakan yang berdampak terdapat dalam adegan yang memperlihatkan wanita bekerja sebagai peracik kopi (peracik kopi) hingga ia sukses dalam karirnya. Hal ini memberi dampak positif bagi wanita bahwa perbedaan gender yang ada di masyarakat tidak menghalangi perempuan untuk bekerja di ranah publik, karena gender bukanlah sebuah kodrat dari Tuhan, melainkan hasil konstruksi yang dibuat oleh masyarakat itu sendiri. Sehingga perempuan pun memiliki hak yang sama untuk berkiprah di wilayah publik dan bahkan mampu berprestasi dan sukses dalam pekerjaannya.

#### 5. Kode Kultural

Kode kultural yang terlihat dalam *scene* ini adalah budaya perempuan yang bekerja di ranah publik. Berbicara mengenai wanita di ranah publik maka berkaitan dengan wanita karier. Perubahan sosial di berbagai bidang sektor publik mulai dari perekonomian, pendidikan atau sosial menyebabkan wanita untuk turut berpartisipasi dan mengambil andil. Menurut Anoraga bahwa arti kata pertama dari wanita karier jelas berhubungan dengan bekerja dan menghasilkan uang. Kemudian arti yang kedua, lebih cenderung kepada pemanfaatan kemampuan jiwa dan adanya peraturan, maka wanita memperoleh perkembangan dan kemajuan dalam pekerjaan, jabatan, dan sebagainya.<sup>9</sup> Akibat perubahan-perubahan sosial yang terjadi menyebabkan semakin meningkatnya kesadaran wanita-wanita untuk berpartisipasi bekerja di ranah publik.

Saat ini sudah banyak wanita yang berkiprah di wilayah publik utamanya menjadi seorang peracik kopi (*Barista*). Kedai kopi sekarang semakin populer di kalangan anak muda. Bukan hanya sebagai tempat untuk minum kopi, tetapi juga

---

<sup>9</sup>Anoraga, *Psikologi Kerja* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), h.122.

berkumpul bersama. Profesi *Barista* yang ada di kedai kopi menjadi sorotan mulai dari racikannya, ketelitian takaran, sampai penampilannya. Di Indonesia ada beberapa wanita yang populer karena profesinya sebagai seorang *Barista*, diantaranya Gabriella Karen Fernanda, Evani Jesslyn, serta Mira Yudhawati. Mereka menjadi perhatian karena prestasi dan kesuksesannya sebagai seorang wanita di ranah publik. Hal ini membuktikan bahwa wanita bisa berperan di ranah publik bahkan bisa melebihi peran laki-laki serta mampu berkiprah di segala bidang profesi tanpa menghilangkan sifat feminitasnya sebagai seorang wanita.

Oleh karena itu, dari analisis kode tersebut dapat ditarik konotasi yaitu bahwa tayangan dalam *scene* ini menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan berpotensi meraih prestasi yang sama. Model dalam iklan ini mengindikasikan makna mengenai perempuan yang perannya mampu melebihi laki-laki. Sehingga perempuan tidak lagi dipandang sebagai makhluk yang hanya tahu urusan domestik saja.

Ariana Suryorini menjelaskan, dalam sejarah Arab Jahiliyah, Roded mencatat bahwa perlakuan yang setara antara laki-laki dan perempuan itu telah memunculkan masyarakat Arab Jahiliyah mencapai prestasi sebagaimana yang di peroleh laki-laki. Menurutnya, dari ribuan sahabat Nabi, 1.200 diantaranya perempuan, mereka berhubungan langsung dengan Nabi. Fatima Mernissi juga mencatat banyak perempuan yang berhasil menguasai tahta kekuasaan politik. Pada masa Nabi tercipta relasi laki-laki dan perempuan yang ideal, di mana mereka benar-benar setara.<sup>10</sup> Di dalam Al-Qur'an terdapat konsep-konsep kesetaraan gender yang bersifat ideal dan secara tegas menyampaikan pesan bahwa prestasi seseorang, baik dalam aktifitas

---

<sup>10</sup>Ariana Suryorini, "Menelaah Feminisme dalam Islam, Jurnal Penelitian" 7, no. 2 (Semarang, IAIN Walisongo Fakultas Dakwah, 2012), h. 23.



spiritual maupun dalam karier profesional, tidak selalu dimonopoli oleh salah satu jenis kelamin. Allah berfirman dalam QS An-Nahl/16: 97.

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّن ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ <sup>ص</sup>يَاةً طَيِّبَةً <sup>ط</sup>وَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُم بِأَسَنِّ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (٩٧)

#### Terjemahnya:

Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.<sup>11</sup>

Ayat ini merupakan salah satu ayat yang menekankan persamaan antara pria dan wanita. Ayat ini juga menunjukkan betapa kaum perempuan pun dituntut agar terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang bermanfaat, baik untuk diri, dan keluarganya maupun untuk masyarakat dan bangsanya bahkan kemanusiaan seluruhnya.<sup>12</sup>

#### Analisis Mitos Scene 2

Sartini Nurtoyo dalam jurnal psikologi yang berjudul “Perbedaan Prestasi Akademik Antara Laki-Laki dan Perempuan”, saat ini beberapa jabatan penting di ranah publik di Indonesia telah banyak diduduki oleh perempuan. Hal ini memberikan indikasi bahwa jenis-jenis pekerjaan tertentu memang memerlukan sentuhan jari perempuan agar prestasi kerja berjalan dengan baik. Sehingga dengan begitu kaum perempuan harus dapat memperoleh pendidikan yang sama dengan kaum laki-laki.<sup>13</sup> Tuntutan persamaan hak atas pendidikan bukan berarti merupakan gerakan awal feminisme yang muncul belakangan ini, namun hal ini sebagai bukti

<sup>11</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya* (Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2015), h. 222.

<sup>12</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Cet.VIII; Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2007), h. 348.

<sup>13</sup>Sartini Nurtoyo, “Perbedaan Prestasi Akademik antara Laki-laki dan Perempuan”, *Jurnal Psikologi*, no. 2 (Yogyakarta: Universitas Gajah Mada, 2012), h. 19.

bahwa perempuan menjadi lebih pandai dari laki-laki. Beberapa kajian menunjukkan bahwa kemampuan perempuan di bidang akademik tidak kalah dengan laki-laki.

Dalam *scene* terakhir ini, dapat memunculkan sebuah mitos bahwa perempuan dan laki-laki memiliki kedudukan yang sama namun tetap dalam porsi yang sesuai. Maksudnya, meski laki-laki dan perempuan memiliki tempat yang sama, namun mereka tidak melupakan kodratnya secara alamiah

### ***C. Analisis Representasi Feminisme dalam Iklan Lipstik Wardah Versi “Color Your Life”***

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelusuran dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” dengan menggunakan model semiotika Roland Barthes, bahwa apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut tidak terlepas dari realitas sosial yang ada. Dalam pandangan paradigma definisi sosial, realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Dunia sosial itu dimaksud sebagaimana yang disebut oleh Geroge Simmel dikutip dalam Burhan Bungin, bahwa realitas dunia sosial itu berdiri sendiri di luar individu, yang menurut kesan kita bahwa realitas itu ‘ada’ dalam diri sendiri dan hukum yang menguasainya.<sup>14</sup>

Fraza M. Parera dikutip dalam Burhan Bungin menjelaskan, tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan dialektika antara diri (*self*) dengan dunia sosiokultural. Dialektika ini berlangsung dalam proses dengan tiga ‘*moment*’ stimulant. Pertama, eksternalisasi (penyesuaian diri) dengan dunia sosiokultural sebagai produk manusia. Kedua, obyektivasi, yaitu interaksi sosial yang terjadi dalam

---

<sup>14</sup>Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Cet. II; Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 12.

dunia intersubjektif yang dilembagakan atau yang mengalami proses institusional. Sedangkan ketiga, internalisasi, yaitu proses di mana individu mengidentifikasi dirinya dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya.<sup>15</sup>

Peneliti melihat tayangan ini sebagai alat reproduksi ideologi. Berdasarkan analisis konotasi yang telah di peroleh dan analisis mitos yang telah dilakukan, peneliti mengidentifikasi adanya ideologi dominan yang telah di produksi melalui tayangan ini, yaitu feminisme liberal dan feminisme Islam yang direpresentasikan oleh kedua wanita pada iklan tersebut.

Menurut Friedan, feminisme liberal berpandangan bahwa perempuan dapat menaikkan posisi mereka dalam keluarga dan masyarakat melalui kombinasi inisiatif dan prestasi individual (berpendidikan tinggi), diskusi rasional dengan kaum laki-laki, khususnya suami, yang dapat dikonsepsikan sebagai upaya memperbaiki peran gender mereka, cara pengambilan keputusan sehubungan dengan pengasuhan anak, yang akan memberikan kemungkinan bagi perempuan untuk mengejar karier dan mempertahankan hukum yang memberikan hak kepada aborsi illegal dan melindungi perempuan dari diskriminasi seks.<sup>16</sup> Secara keseluruhan, tayangan iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” membahas tentang peran perempuan di ranah publik. Dalam iklan ini menonjolkan kehidupan wanita melakukan aktivitas yang bersifat maskulin atau umumnya hanya dilakukan oleh laki-laki, yang di mana sifat maskulin tersebut merupakan hasil dari konstruksi sosial. Dua sosok wanita yang digambarkan melalui tayangan iklan tersebut adalah seorang wanita yang melakukan

---

<sup>15</sup>Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, h. 15.

<sup>16</sup>Ben Agger, *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya* (Cet. I; Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2003), h. 215.

olahraga tinju dan wanita yang bekerja di ranah publik sebagai peracik kopi (*Barista*), pandangan masyarakat patriarki menganggap bahwa pekerjaan di ranah publik atau aktifitas yang bersifat maskulin hanya bisa dilakukan oleh laki-laki sedangkan perempuan hanya bisa mengerjakan urusan domestik seperti mengurus rumah, melayani suami, dan mengerjakan pekerjaan-pekerjaan yang bersifat feminin. Namun pada tayangan iklan ini telah mendobrak pandangan-pandangan tersebut karena perempuan mampu berperan di ranah publik salah satunya yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Tayangan iklan Lipstik Wardah Versi "*Color Your Life*" ini sangat kental dengan feminisme liberal, yang memunculkan mitos bahwa perempuan dapat bekerja di ranah publik bahkan melebihi dari peran laki-laki. Melalui analisis tersebut, perempuan yang ditampilkan pada iklan dengan memiliki peran di ranah publik telah melawan gender tradisional, yang memunculkan paradigma baru dalam masyarakat desa atau kampung bahwa perempuan tidak lagi dikaitkan dengan ranah domestik tetapi mampu bergeser di ranah publik.

Perempuan pada umumnya adalah sosok yang di subordinatkan pada budaya patriarki. Dalam sudut pandang patriarki perempuan hanya dijadikan sebagai objek fantasi dan dikonstruksikan sebagai kaum lemah. Secara konstruksi sosial perempuan dibentuk seharusnya feminin, penurut, lemah, pasif, intuitif, emosional komunikatif, menyukai belanja, kosmetik, dan komitmen dalam suatu hubungan romantis. Karakter feminin adalah cantik, fisik ideal, emosional, dan menyukai hubungan romantis. Perempuan disimbolkan sebagai feminin dengan makna lemah, tidak berotot, dan subordinat. Perempuan dikonstruksikan tidak sesuai dengan konsep maskulinitas pada budaya patriarki.

Konsep maskulinitas dalam ideologi patriarki, mengutamakan dan menganggap laki-laki sebagai makhluk superior. Laki-laki dikonstruksikan secara sosial sebagai maskulin, dominan kuat, agresif, pintar, rasional, dan aktif. Karakter maskulin adalah kuat secara fisik dan intelektualitas, bertenaga, mandiri, dan tidak butuh bantuan dalam menyelesaikan masalah. Dalam budaya patriarki laki-laki menjadi prioritas dan dikonstruksikan sebagai maskulin. Sehingga perempuan menjadi subordinat dan berada pada ruang domestik.

Namun pada iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” merepresentasikan perempuan dengan karakteristik maskulin. Perempuan dengan karakteristik maskulin tidak harus secara fisik berpenampilan seperti laki-laki. Kedua perempuan di dalam iklan ini sebagai objek divisualisasikan perempuan cantik, berambut panjang, berhijab, postur tubuh ideal, dan memakai alat kosmetik. Namun, di sisi lain mereka memiliki karakteristik maskulin seperti melakukan olahraga tinju dan bekerja di ranah publik sebagai peracik kopi (*Barista*). Hal ini menegaskan bahwa maskulinitas maupun feminin merupakan hasil konstruksi sosial. Pekerjaan atau aktivitas yang dilakukan oleh kedua wanita di dalam iklan ini menunjukkan bahwa mereka adalah feminis yang mencoba melawan stereotip kultur yang ada. Tayangan iklan tersebut telah menampilkan karakteristik maskulin dan feminin sebagai sebuah konstruksi sosial.

Sementara itu, kedudukan wanita dalam Islam tidak berbeda dengan kedudukan pria di mana para wanita memiliki hak dan kewajiban yang sama dengan pria. Baik laki-laki maupun perempuan memiliki kesempatan yang sama untuk mencapai derajat keimanan dan keislaman yang tinggi. Oleh karenanya, tatanan yang

disusun dalam syariah Islam merinci secara jelas kedudukan dan fungsi laki-laki dan perempuan.

Sebagaimana dengan firman Allah dalam QS An-nisa/4: 34.

الرَّجُلُ عَلَىٰ نِسَاءٍ بِمَا فَضَّلَ اللَّهُ بَعْضَهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ وَبِمَا أَنْفَقُوا مِنْ أَمْوَالِهِمْ ۚ فَاصْلَحْهُنَّ فَإِنْ فَضَلَتْ لَعَلَّيْنِ بِمَا فَضَّلَ اللَّهُ وَالَّتِي ۖ خَافُوا ۖ نُشُوزَهُنَّ فَعِظُوهُنَّ وَاهْجُرُوهُنَّ فِي الْمَضَاجِعِ وَاضْرِبُوهُنَّ فَإِنْ أَطَعْنَكُمْ فَلَا تَبْغُوا عَلَيْهِنَّ سَبِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ ۖ خَبِيرٌ (٣٤)

#### Terjemahnya:

“Kaum laki-laki itu adalah pemimpin bagi kaum wanita, oleh karena Allah telah melebihkan sebahagian mereka (laki-laki) atas sebahagian yang lain (wanita), dan karena mereka (laki-laki) telah menafkahkan sebagian dari harta mereka. Sebab itu maka wanita saleh, ialah yang taat kepada Allah lagi memelihara diri ketika suaminya tidak ada, oleh karena Allah telah memelihara (mereka). Wanita-wanita yang kamu khawatirkan nusyuznya, maka nasehatilah mereka dan pisahkanlah mereka di tempat tidur mereka, dan pukullah mereka. Kemudian jika mereka mentaatimu, maka janganlah kamu mencari-cari jalan untuk menyusahkannya. Sesungguhnya Allah Maha Tinggi lagi Maha Besar.”<sup>17</sup>

Ayat tersebut memberikan penjelasan bahwa wanita yang soleh adalah memimpin dalam rumah tangganya, pemimpin atas penghuni rumah suaminya dan anaknya dan bertanggungjawab pada kepemimpinannya. Wanita yang soleh adalah yang mampu menjalankan peran sebagai istri bagi suami dan ibu bagi anak-anaknya. Oleh karena itu, sebagai seorang ibu harus mempunyai ilmu yang memadai untuk membimbing keluarga. Maka wanita harus terus bergerak untuk meningkatkan kualitas dirinya.

Islam sesungguhnya tidak pernah membelenggu pergerakan perempuan tetapi menjadikannya bebas dan terbatas sesuai syariah. Islam tidak melarang perempuan mengapreasiasikan diri dalam keterampilan mereka selagi dilaksanakan sesuai

<sup>17</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*, h. 66.

syariah. Islam tidak pula membatasi perempuan dalam hal pendidikan. Islam membiarkan perempuan berpendidikan setinggi mungkin dan tidak melarang perempuan bekerja selama orang tua dan suami mengizinkan.

Paradigma yang tertanam dalam tayangan iklan yang ditampilkan berasal dari realitas ciptaan media. Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat dengan apa yang diistilahkan dengan *theater of mind*. Realitas itu di bangun berdasarkan pada gambar terhadap sebuah dunia yang ada di dalam televisi. Realitas dibangun berdasarkan pada visi dan ideologi orang-orang yang berada dibalik layar televisi. Ketika sebuah iklan di tayangkan, maka harapan terbesar dari produsen iklan adalah agar pemirsa atau khalayak yang menonton dapat menyesuaikan diri dengan visi dan ideologi yang dimiliki oleh media dan dapat mempengaruhi khalayak untuk menggunakan produk yang diiklankan dengan memanfaatkan nilai-nilai yang disampaikan oleh iklan tersebut.

Tayangan iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” awalnya di eksternalisasikan oleh pemirsa ke dalam dunia sosiokultural. Eksternalisasi ini terjadi secara dini karena adanya kedekatan antara televisi dan pemirsanya. Sehingga tanpa disadari, pemirsa atau khalayak yang menonton iklan tersebut berupaya menyesuaikan diri dengan acuan-acuan nilai yang dilihatnya di televisi. Dalam proses tersebut, yakni adanya upaya menafsirkan makna kemudian melahirkan proses negosiasi makna, yang oleh Berger dan Lukman disebut dengan objektivasi. Ketika iklan itu ditayangkan, maka terjadi signifikasi linguistik, yaitu signifikasi tanda verbal maupun simbol-simbol yang diciptakan oleh pencipta iklan. Di saat itu pula, terjadi signifikasi dalam dunia intersubyektif penonton, yaitu proses menandai makna apa yang disampaikan dalam tayangan iklan tersebut oleh penonton.

Sebagaimana yang digambarkan dalam tayangan iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”, bahwa peranan perempuan sangat penting tidak hanya di ranah domestik tetapi juga di ranah publik yang kemudian direpresentasikan melalui sosok dua wanita dalam tayangan iklan tersebut. Apa yang ditampilkan melalui televisi sebagai media massa, memiliki kemampuan luar biasa dalam mereproduksi kembali nilai-nilai, citra dan makna yang ada ke dalam realitas sosial sebagai realitas media ke dalam realitas sosial masyarakat.

Dalam iklan ini menggambarkan sosok-sosok perempuan tangguh, unggul dalam karier dengan karakteristik kebebasan sehingga melahirkan sebuah paradigma bahwa perempuan tidak harus bekerja di dapur dan mengurus anak, melainkan memiliki kebebasan dalam bertindak dan bekerja keras untuk mencapai kesetaraan. Pada individu dari masyarakat tertentu yang telah memperlakukan nilai kesetaraan antara laki-laki dan perempuan, maka tayangan iklan tersebut tentu memperkuat nilai-nilai feminisme. Namun bagi masyarakat tradisional dengan nilai-nilai agama yang kuat, maka tayangan tersebut memproduksi nilai baru yang memperbolehkan perempuan bekerja di ranah publik. Oleh karena itu, telah terjadi reproduksi sosial pada tayangan iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” yang mana nilai citra dan makna yang ditonjolkan adalah betapa perempuan begitu bebas menentukan pilihan-pilihan mereka.

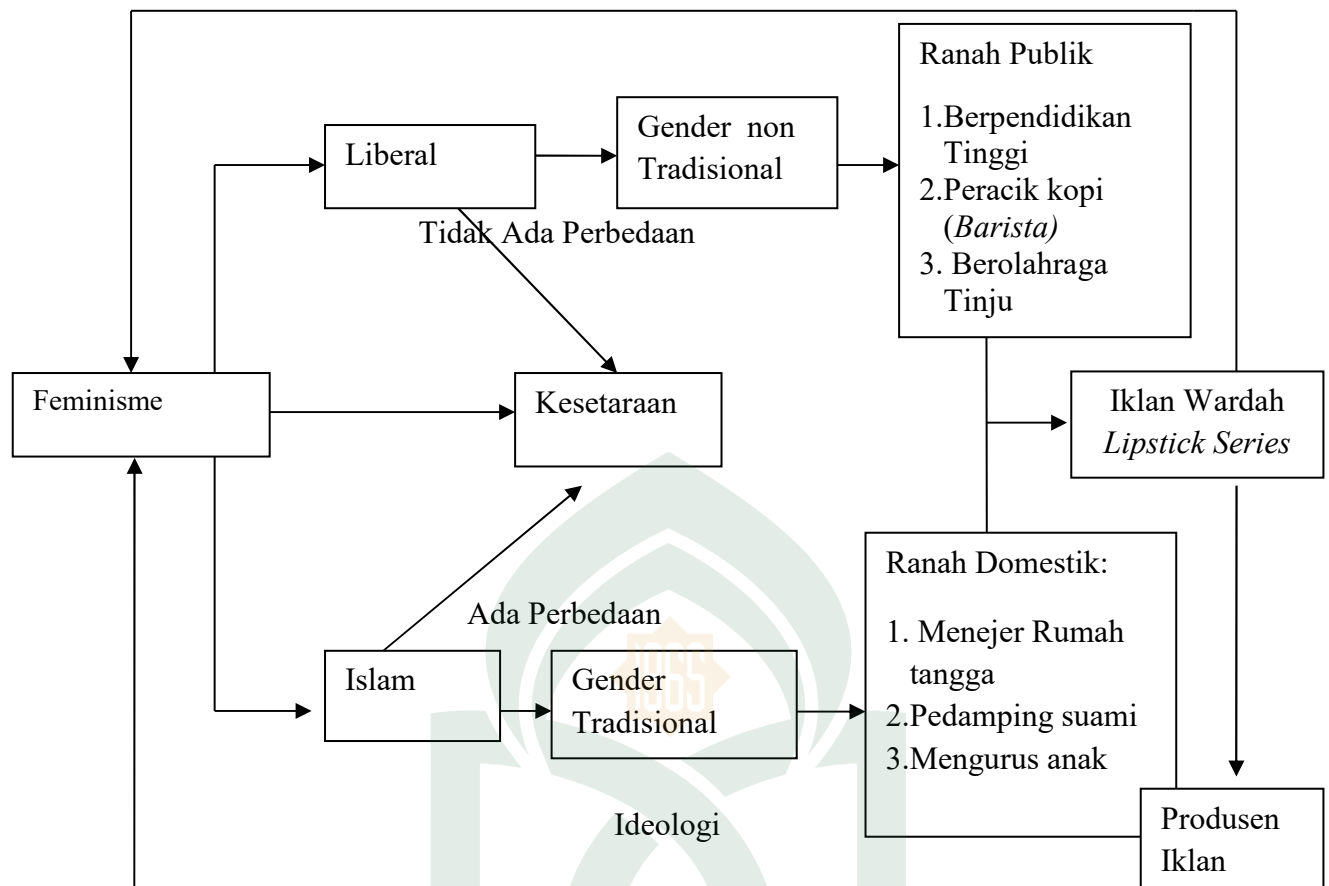
Perempuan adalah sosok yang begitu cepat terpengaruh dengan perubahan sosial semacam ini, memiliki kaitan dengan kapitalisme terutama yang menekankan gaya hidup modern. Oleh karena itu, keberadaan tayangan iklan ini bukan karena pilihan konsumen media melainkan mengacu pada keinginan dan apa yang dianggap



penting oleh produsen iklan, apa yang dipandang penting oleh produsen iklan, menjadi penting pula bagi pemirsa atau khalayak.

Dengan demikian produsen iklan yang memiliki ide dalam tayangan iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” ini mengedepankan visi emansipasi wanita yang merupakan sebuah gerakan keperempuanan untuk mendobrak pakem-pakem yang tertanam dalam masyarakat bahwa perempuan adalah makhluk lemah dan hanya berkisar pada ranah domestik. Di sinilah tujuan produsen iklan memanfaatkan isu-isu tentang kesetaraan gender lalu membuatnya sebagai sebuah tema iklan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Berikut gambar yang dapat menunjukkan relasi antara konsep representasi feminisme dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” sebagai berikut:





**Gambar 4.2 Model Representasi Feminisme dalam Iklan Lipstik Wardah Versi “Color Your Life”**

(Sumber: Data Olahan peneliti, 2018)

## BAB V

### PENUTUP

#### ***A. Kesimpulan***

Berdasarkan hasil analisis semiotika dengan menggunakan model Roland Barthes terhadap tayangan iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” sebagai subjek penelitian, penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut:

1. Makna di balik pesan yang disampaikan dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*”, peneliti menemukan makna-makna denotasi, *pertama* yaitu seorang wanita yang melakukan olahraga tinju. Lalu dalam penandaan tingkat kedua menghasilkan makna konotasi bahwa olahraga tinju yang dilakukan oleh perempuan di dalam iklan tersebut telah mendobrak pakem-pakem mengenai gender tradisional yang menganggap bahwa perempuan sebagai sosok yang lemah, selalu berada di belakang, termajinalkan, dan hanya melakukan pekerjaan-pekerjaan yang bersifat feminin. Adapun analisis mitos yang muncul bahwa perempuan dapat melakukan olahraga tinju yang bersifat maskulin atau aktivitas yang umumnya hanya dilakukan oleh laki-laki karena antara karakteristik maskulin dan feminin bukanlah sebuah kodrat melainkan sebagai hasil konstruksi sosial. *Kedua*, perempuan yang bekerja di ranah publik sebagai peracik kopi (*Barista*) dan sukses dalam menjalankan bisnisnya, makna konotasi yang muncul bahwa terdapat ketimpangan gender di mana model dalam iklan ini ditonjolkan sebagai perempuan yang telah melawan konformitas gender tradisional yaitu perempuan yang tidak hanya bisa berkiper di ranah domestik namun dapat melakukan pekerjaan di ranah publik. Karena baik laki-laki maupun perempuan dapat berpotensi meraih

prestasi yang sama. Adapun analisis mitos yang muncul bahwa perempuan sebagai sosok yang tangguh mampu menjalani segala peran bahkan dapat melebihi peran laki-laki di ranah publik karena antara perempuan dan laki-laki memiliki kedudukan yang sama namun tetap dalam porsi yang sesuai. Maksudnya, meski laki-laki dan perempuan memiliki tempat yang sama, namun mereka tidak melupakan kodratnya secara alamiah.

2. Representasi feminisme yang terdapat dalam iklan Lipstik Wardah Versi “*Color Your Life*” tidak lepas dari sebuah ideologi dominan, yaitu feminisme liberal dan feminisme Islam yang direpresentasikan melalui model perempuan di dalam tayangan iklan tersebut. Feminisme liberal adalah suatu feminisme yang mengusung adanya kesetaraan atau kesamaan hak antara laki-laki dan perempuan karena perempuan juga memiliki kapasitas akal-budi, oleh karenanya wanita memiliki kedudukan dan hak yang sama dengan laki-laki, hal itulah yang terlihat dalam iklan tersebut di mana perempuan ditampilkan dengan begitu bebasnya mengapresiasi dirinya melalui keterampilan yang ia miliki salah satunya bekerja di sebuah kedai kopi dengan memiliki keterampilan meracik kopi dengan menggunakan mesin kopi yang begitu rumit dan melakukan olahraga tinju yang pada umumnya hanya dilakukan oleh laki-laki, tanpa memandang perbedaan gender yang telah dikonstruksikan oleh masyarakat. Sedangkan feminisme Islam memandang perempuan tidak berbeda dengan laki-laki di mana perempuan dan laki-laki memiliki kedudukan yang sama dan yang membedakan keduanya hanyalah iman dan takwanya saja. Islam tidak pernah membelenggu wanita namun menjadikannya bebas dan terkendali sesuai syariah, Islam tidak pernah melarang perempuan untuk

mengapresiasikan diri melalui keterampilan selagi dilakukan sesuai syariah dan tidak pernah melarang perempuan untuk bekerja selagi ia mendapatkan izin dari orang tua ataupun suaminya.

### ***B. Implikasi Penelitian***

Implikasi dari hasil penelitian ini mencakup dua hal, yaitu implikasi teoritis dan praktis:

1. Implikasi teoritis: Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan gagasan ilmiah, serta memperkaya khazanah pengetahuan tentang analisis teks media, khususnya semiotika dan feminisme. Dengan keberadaan penelitian ini dapat menjadi pemicu hadirnya penelitian sejenis dengan mengolaborasikan ilmu komunikasi dengan kajian tentang feminisme mengingat masih kurangnya penelitian tentang hal tersebut. Dalam konteks objek penelitian, yakni tayangan program televisi, diharapkan mampu membuka pemahaman lebih luas tentang media massa dan permasalahan yang melingkupinya.
2. Implikasi praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada masyarakat secara umum dan secara khusus kepada para penonton tayangan yang menampilkan ideologi feminisme agar berhati-hati dalam mengonsumsi makna dan pesan yang disampaikan oleh media.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku**

- Agger, Ben. *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Cet. I; Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2003.
- Anoraga. *Psikologi Kerja* Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Barker, Chris. *Cultural Studies* Cet. IV; Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2008.
- Berger, Asa Arthur. *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer: Suatu Pengantar Semiotika*. Cet. II; Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2005.
- Bungin, M. Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*, Edisi I. Cet. II; Jakarta: Kencana, 2008.
- Christomy, T. dan Untung Yuwono. *Semiotika Budaya*. Cet. I; Depok: PPKB UI, 2004.
- Damopoli, Muljono. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah; Makalah, Skripsi, Disertasi dan Laporan Penelitian*. Cet. I; Makassar: Alauddin Press, 2013.
- Danesi, Marcel. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Cet. I; Yogyakarta: Jalasutra, 2010.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Semarang: PT. Karya Toha Putra, 2015.
- Fachruddin, Andi. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Cet. I; Jakarta Prenada: Media Group, 2012.
- Fakih, Mansour. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Cet. XIII; Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1996.
- Fiske, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, terj. Hapsari Dwiningtyas, Edisi I. Jakarta: Rajawali Press, 2013.
- Halimah. *Perempuan dalam Tafsir Modern*. Makassar: Alauddin Press, 2013.
- Hommes, Anne. *Perubahan Peran Pria dan Wanita dalam Gereja dan Masyarakat*. Cet. II; Yogyakarta: Kanisius, 1995.
- Ida, Rachmah. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Cet. II; Jakarta: Predana Media Group, 2014.
- Mannia, Sitti. *Metodologi Penelitian Sosial*. Cet, I; Makassar: Alauddin University Press, 2014.
- Muhammad, Abdullah. *Tafsir Ibnu Katsir*, Jilid 5. Cet. I; Bogor: Pustaka Imam asy-Safi'i, 2003.
- Mulyana, Deddy. *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Cet. I; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.

- Murniati, Nunuk P. *Getar Gender: Perempuan Indonesia dalam Perspektif Sosial, Politik, Ekonomi, Hukum dan HAM*. Cet. I; Magelang: Indonesiatara, 2004.
- Muslikhati, Siti. *Feminisme dan Pemberdayaan Perempuan dalam Timbangan Islam*. Jakarta: Gema Insani, 2004.
- Nugroho, Riant. *Gender dan Strategi Pengarus-utamaan di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Ollenburger, Jane C. dan Helen A. Moore. *Sosiologi Wanita*. Cet. II; Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Cet. V; Jakarta: PN Balai Pustaka, 1976.
- Rokhmansyah, Alfian. *Pengantar Gender dan Feminisme: Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme*. Yogyakarta: Garudhawaca, 2016.
- Seto Wahyu Wibowo, Indiwani. *Semiotika komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Edisi I. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Cet. VIII; Jakarta: Penerbit Lentera Hati, 2007.
- Sobur, Alex. *Semiotika Komunikasi*. Cet. III; Bandung: PT Rosda Karya, 2006.
- , *Analisis Teks Media Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing*. Cet. V; Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009.
- Strinati, Dominic. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, terj. Abdul Mukhid, *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Cet. II; Bandung: PT. Bentang Pustaka, 2004.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. *Metode Penelitian Sosial*. Cet. VI; Jakarta: Kencana, 2010.
- Vera, Nawiroh. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Cet. I; Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Widyatama. *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Presindo, 2006.

### **Jurnal/Skripsi**

- Apriani, Fajar. "Berbagai Pandangan Mengenai Gender dan Feminisme". *Skripsi*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
- Indrawati Stefani. "Feminisme dalam Iklan Televisi Top White Coffee Versi Raline Shah". *Skripsi*, Semarang: Fakultas Arsitektur dan Desain Universitas Katolik Soegijapranata, 2015.
- Kusumastuti, Rara Prawitasari. "Representasi Feminisme pada Iklan Fiesta Ultrasafe Kondom Versi Yesman Studi Analisis Semiotika Representasi Feminisme dalam iklan fiesta ultrasafe kondom versi yesman di televisi.". *Skripsi*, Jawa

- Timur: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN", 2011.
- Novita, Rahma. "Representasi Etnis Dalam Program Televisi Bertema Komunikasi Antar Budaya, Analisis Semiotika Terhadap Program Televisi *"Ethnic Runaway"* Episode Suku Toraja". *Thesis*, Depok: FISIP UI, 2012.
- Nurtoyo, Sartini. "Perbedaan Prestasi Akademik antara Laki-laki dan Perempuan". *Jurnal Psikologi*. Universitas Gajah Mada: Yogyakarta, 2012.
- Puspitasari, Gita. "Peran Publik VS Peran Domestik Perempuan dari Perspektif Feminisme Analisis Pada Tayangan Tupperware She Can". *Skripsi*, Malang: Universitas Brawijaya, 2014.
- Riyadi, dkk. "Perbedaan Seks dan Gender: Aliran-Aliran Feminisme". Makalah Kuliah Komunikasi Gender dalam Pembangunan. Sekolah Pasca Sarjana Prodi Komunikasi Pembangunan, IPB, 2014.
- Suryorini, Ariana. "Menelaah Feminisme Dalam Islam", *Jurnal Penelitian*, Vol. 7. IAIN Walisongo Fakultas Dakwah: Semarang, 2012.

### **Internet**

- Wardah Brand Cosmetics. <http://www.pti-cosmetics.com/brand/wardah> (di akses pada tanggal 01 Mei 2018 Pukul 21.15 WITA)
- Wardah, "About Wardah Beauty" Situs resmi kosmetik wardah.  
<http://www.wardahbeauty.com/id/about.html> (di akses pada tanggal 01 Mei 2018 Pukul 21.30 WITA).
- Wardah Kosmetik Beauty.  
<http://www.google.com/Eprints.Walisongo.Ac.Id/WardahKosmetik/co.id>  
 (diakses pada tanggal 01 Mei 2018 Pukul 21.40 WITA).



## RIWAYAT HIDUP



Dini Aryani, lahir di Bulukumba 25 Desember 1996. Penulis adalah anak kedua dari empat bersaudara, anak dari pasangan Ayahanda Nurdin Emba dan Ibunda Banri Goa. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2002 di SD Negeri 321 Ara, Kabupaten Bulukumba. Pada tahun 2008, melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Bontobahari, Kabupaten Bulukumba dan selesai pada tahun 2011. Selanjutnya, di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Bulukumba. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di UIN Alauddin Makassar Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Aktivitas penulis selama berstatus mahasiswa, penulis aktif di organisasi intra kampus, yakni menjadi anggota di UKM LIMA Washilah, dan organisasi ekstra kampus, saat ini aktif di Kerukunan Pelajar Mahasiswa (KEPMA) Ara-Lembanna Bulukumba. Penulis menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Representasi Feminisme dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika “Iklan Lipstik Wardah Versi *“Color Your Life”*)”** untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial.

ALA UDDIN  
M A K A S S A R